

**PENGARUH SUSTAINABILITY DAN KUALITAS DESTINASI
TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, WOM INTENTION,
DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KESADARAN
LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
PENGARUH SUSTAINABILITY TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi Pada Wisatawan Mancanegara di Bali)**

DISERTASI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Doktor



Oleh:

HUMAM SANTOSA UTOMO
NIM 167030101111006

PROGRAM DOKTOR ILMU ADMINISTRASI
MINAT ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019

DISERTASI

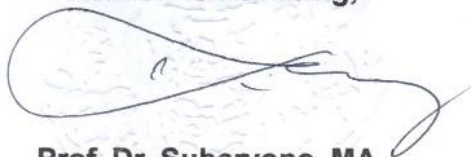
**PENGARUH *SUSTAINABILITY* DAN KUALITAS DESTINASI
TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, *WOM INTENTION*,
DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KESADARAN LINGKUNGAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PENGARUH *SUSTAINABILITY*
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi Pada Wisatawan Mancanegara di Bali)**

Oleh :

HUMAM SANTOSA UTOMO

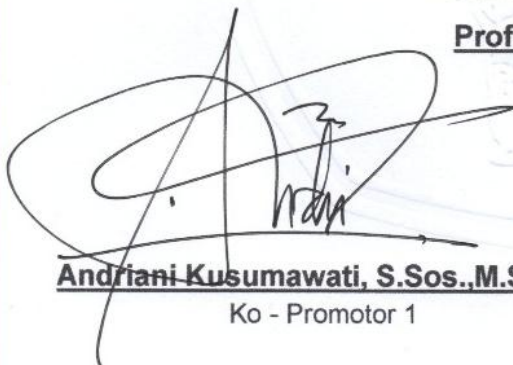
Dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 11 November 2019
dan dinyatakan lulus memenuhi syarat akademik
Sebagai Disertasi Doktor

Komisi Pembimbing,



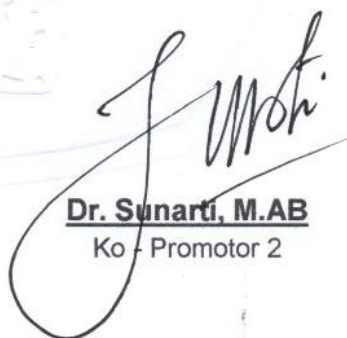
Prof. Dr. Suharyono, MA.

Promotor



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si, DBA

Ko - Promotor 1



Dr. Sunarti, M.AB

Ko - Promotor 2

Malang,

Universitas Brawijaya
Fakultas Ilmu Administrasi

Dekan,



Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS.

NIP. 19610905 198601 1 002

IDENTITAS TIM PENGUJI

JUDUL DISERTASI:

PENGARUH SUSTAINABILITY DAN KUALITAS DESTINASI TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, WOM INTENTION, DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KESADARAN LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PENGARUH SUSTAINABILITY TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi Pada Wisatawan Mancanegara Di Bali)

Nama Mahasiswa : HUMAM SANTOSA UTOMO
 NIM : 167030101111006
 Program Studi : Program Doktor Ilmu Administrasi
 Minat : Ilmu Administrasi Bisnis

KOMISI PROMOTOR:

Promotor : Prof. Dr. Suharyono, MA
 Ko-Promotor : Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
 Ko-Promotor : Dr. Sunarti, M.AB

TIM DOSEN PENGUJI:

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Umar Nimran, MA
 Dosen Penguji 2 : Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
 Dosen Penguji 3 : Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
 Dosen Penguji 4 : M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB., Ph.D
 Dosen Penguji 5 : Prof. Ahmad Sonhadji K., MA, Ph.D
 Dosen Penguji 6 : Dr. I Nyoman Sudiarta, SE, M.Par

Tanggal Ujian Akhir Disertasi: 11 November 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah DISERTASI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah DISERTASI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang,

Mahasiswa,



Nama : Humam Santosa Utomo

NIM : 167030101111006

Program Doktor Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

HALAMAN PERUNTUKAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:
ibu dan ayahku tercinta yang telah menghadap Allah SWT,
ibu dan ayah mertua yang selalu kuhormati,
isteri dan anak-anakku tercinta,
saudara dan seluruh keluarga besar yang kusayangi,
Keluarga Besar FISIP UPN Veteran Yogyakarta yang saya banggakan,
Teman seperjuangan PDIA Angkatan 2016 yang mendukung dalam studi ini

RIWAYAT HIDUP

Humam Santosa Utomo, Lahir di Yogyakarta, 15 April 1971 anak dari ayah Ahmad Subadi dan Ibu Sriyati, SD sampai S1 di Yogyakarta, lulus SMA Tahun 1990, studi di Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta lulus Tahun 1999. Kemudian melanjutkan Program Magister dengan Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya lulus tahun 2004. Pengalaman kerja sebagai dosen di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Yogyakarta sejak tahun 2000. Kemudian melanjutkan studi Program Doktor di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Malang, November 2019

Penulis,

Humam Santosa Utomo



UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sustainability Dan Kualitas Destinasi Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, WOM Intention, Dan Niat Berkunjung Kembali Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Moderator Pengaruh Sustainability Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Mancanegara Di Bali)”**.

Penyelesaian penelitian disertasi ini berkat kerja sama dari seluruh pihak, karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

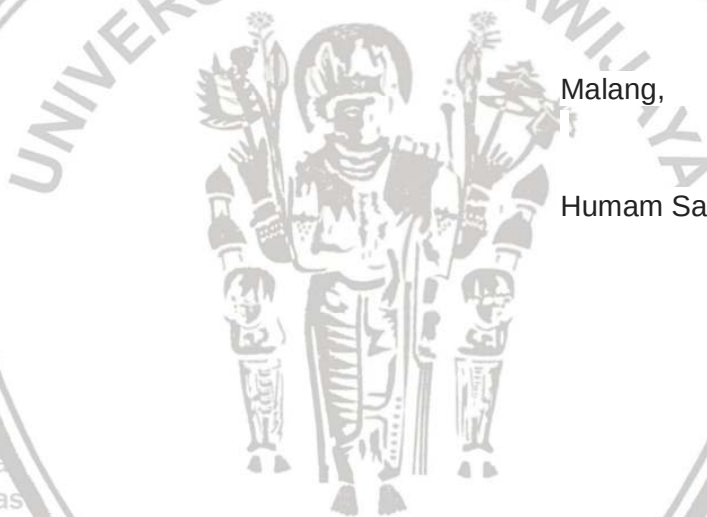
1. Rektor Universitas Brawijaya, Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani A.R., MS. dan Prof. Dr. Ir. Muhammad Bisri MS, Rektor Universitas Brawijaya periode 2014-2018 yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program doktor.
2. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS beserta Dosen dan Staf Program Doktor yang telah banyak memberikan bantuan administrasi, akademis maupun akses informasi selama menempuh pendidikan doktor Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Ketua Program Doktor Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Prof. Dr. Sumartono MS yang telah banyak berjasa dalam memberikan motivasi dalam penyelesaian program doktor.
4. Koordinator Minat Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Prof. Dr. Suhadak, M.Ec yang telah banyak berjasa memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian program doktor.
5. Tim Promotor Disertasi: Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Promotor, Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA selaku Ko-Promotor 1 dan Dr. Sunarti, MAB selaku Ko-Promotor 2, yang telah memberikan bimbingan konsultasi, argumentasi akademis, kritikan, masukan dan saran serta kesabaran selama proses bimbingan.
6. Tim Penguji Disertasi Prof Dr. Umar Nimran, MA, Dr.Drs. Edy Yulianto, MP, Dr. Edriana Pangestuti, SE, M.Si, M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB., Ph.D., Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D., Prof. Ahmad Sonhadji K., MA, Ph.D., Dr. I Nyoman Sudiarta, SE, M.Par yang telah memberikan masukan yang konstruktif untuk menyempurnakan disertasi.
7. Rektor UPN “Veteran” Yogyakarta, Dr. M. Irhas Efendi, MSi yang telah memberikan dorongan dan motivasi serta memberikan kesempatan penulis untuk menempuh studi lanjut doktor di Program Doktor Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

8. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta, Dr. Machya Astuti Dewi, MS beserta Staf yang telah memberikan motivasi dan bantuan administrasi akademis selama menempuh studi lanjut program Doktor.
9. Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta Dr Sadeli, M.Si beserta Staf Administrasi yang telah memberikan dorongan dan bantuan administrasi selama menempuh studi lanjut program Doktor.
10. Teman angkatan 2016 yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menempuh pendidikan Doktor.
11. Seluruh pihak yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian disertasi ini.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas segala amal kebajikan dari pihak-pihak yang tersebut diatas. Aamiin.

Malang, November 2019,

Humam Santosa Utomo



RINGKASAN

Humam Santosa Utomo, Program Doktor Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2016. Pengaruh *Sustainability* Dan Kualitas Destinasi Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, *WOM Intention*, Dan Niat Berkunjung Kembali Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Moderator Pengaruh *Sustainability* Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Mancanegara Di Bali). Promotor: Suharyono, Ko-Promotor: Andriani Kusumawati dan Sunarti.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh: 1) *Sustainability* terhadap Kepuasan; 2) *Sustainability* terhadap Kepercayaan; 3) *Sustainability* terhadap *WOM Intention*; 4) *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali; 5) Kualitas Destinasi terhadap Kepuasan; 6) Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan; 7) Kualitas Destinasi terhadap *WOM Intention*; 8) Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali; 9) Kepuasan terhadap Kepercayaan; 10) Kepuasan terhadap *WOM Intention*; 11) Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali; 12) Kepercayaan terhadap *WOM Intention*; 13) Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali; 14) Kesadaran Lingkungan dalam memoderasi pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Sampel studi ini sebanyak 390 wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling*. Sumber data utama diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner yang diterjemahkan ke dalam empat bahasa asing meliputi bahasa Inggris, Cina, Jepang, dan Arab. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan WarpPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan; 2) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan; 3) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*; 4) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali; 5) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan; 6) Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan; 7) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*; 8) Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali; 9) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan; 10) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*; 11) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali; 12) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*; 13) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali; 14) Kesadaran Lingkungan secara signifikan memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

SUMMARY

Humam Santosa Utomo, Doctoral Program in Administrative Science, Specialization in Business Administration, Faculty of Administrative Science of Brawijaya University, 2016. The Influence of Sustainability and Destination Quality on Satisfaction, Trust, WOM Intention, and Revisit Intention with Environmental Awareness as a Moderator Variable of the Influence of Sustainability on Revisit Intention (Study of Foreign Tourists in Bali). Promoter: Suharyono, Co-Promoter: Andriani Kusumawati and Sunarti.

The purpose of this research is to test and analyze the influence of: 1) Sustainability to Satisfaction; 2) Sustainability to Trusts; 3) Sustainability to WOM Intention; 4) Sustainability to Revisit Intention; 5) Destination Quality to Satisfaction; 6) Destination Quality to Trusts; 7) Destination Quality to WOM Intention; 8) Destination Quality to Revisit Intention; 9) Satisfaction to Trusts; 10) Satisfaction to WOM Intention; 11) Satisfaction to Revisit Intention; 12) Trust to WOM Intention; 13) Trust to Revisit Intention; 14) Environmental Awareness in moderating the effect of Sustainability to Revisit Intention.

The study sample was 390 foreign tourists visiting Bali. The sampling technique is purposive sampling. The main data sources were obtained from respondents through questionnaires which were translated into four foreign languages including English, Chinese, Japanese and Arabic. Analytical techniques used are descriptive statistical analysis and warpPLS. The results of this study indicate that: 1) Sustainability has a significant influence to satisfaction; 2) Sustainability has a significant influence to Trusts; 3) Sustainability has a significant influence to WOM Intention; 4) Sustainability has a significant influence to Revisit Intention; 5) Destination Quality has a significant influence to Satisfaction; 6) Destination Quality has no significant influence to Trusts; 7) Destination Quality has a significant influence to WOM Intention; 8) Destination Quality has no significant influence to Revisit Intention; 9) Satisfaction has a significant influence to Trust; 10) Satisfaction has a significant influence to WOM Intention; 11) Satisfaction has a significant influence to Revisit Intention; 12) Trust has a significant influence to WOM Intention; 13) The Trust has a significant influence to Revisit Intention; 14) Environmental Awareness significantly strengthens the influence of Sustainability to Revisit Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyajikan tulisan disertasi yang berjudul:

“Pengaruh Sustainability Dan Kualitas Destinasi Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, WOM Intention, Dan Niat Berkunjung Kembali Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Moderator Pengaruh Sustainability Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Mancanegara Di Bali)”.

Tujuan yang dibangun dalam penulisan ini adalah untuk meningkatkan daya tarik pariwisata di Bali dan menjadikan Bali sebagai destinasi yang *sustainable*. Diharapkan penulisan disertasi ini memberi manfaat teoritis bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan manfaat praktis yang dapat digunakan sebagai referensi bagi pengambil kebijakan di sektor pariwisata.

Penulis menyadari masih belum sempurna dalam penyusunan disertasi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini lebih bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, November 2019

Penulis

Humam Santosa Utomo

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IDENTITAS TIM PENGUJI DISERTASI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI	iv
HALAMAN PERUNTUKAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Batasan Masalah	21
1.5 Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Tinjauan Teoritis	24
2.1.1 <i>Grand Theory</i> : Perilaku Konsumen	24
2.1.2 Perilaku Wisatawan	30
2.1.3 <i>Theory of Reasoned Action</i>	32
2.1.4 <i>Sustainability</i>	36
2.1.5 Kualitas Destinasi	43
2.1.6 Kesadaran Lingkungan	45
2.1.7 Kepuasan	47
2.1.8 Kepercayaan	53
2.1.9 <i>Word of Mouth Intention</i>	57
2.1.10 Niat Berkunjung Kembali	65
2.2 Tinjauan Empirik	66
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN	83
3.1 Kerangka Konseptual	83
3.2 Hipotesis	121

BAB IV METODE PENELITIAN	125
4.1 Pendekatan Penelitian	125
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian	125
4.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	127
4.4 Skala Pengukuran	132
4.5 Lokasi Penelitian	133
4.6 Metode Pengumpulan Data	134
4.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	136
4.8 Analisis Data	141
BAB V HASIL PENELITIAN	144
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	144
5.2 Profil Responden	159
5.3 Analisis Statistik Deskriptif	183
5.4 Analisis Statistik Inferensial	235
BAB VI PEMBAHASAN	266
6.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	266
6.2 Pembahasan Pengaruh Antar Variabel	316
6.3 Pembahasan Model Secara Keseluruhan	358
6.4 Temuan Penelitian	364
6.5 Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Teori dan Penelitian Sebelumnya	368
6.6 Kontribusi Penelitian	375
6.7 Keterbatasan Penelitian	384
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	386
7.1 Kesimpulan	386
7.2 Saran	392
DAFTAR PUSTAKA	397
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Wisatawan Mancanegara di Propinsi Bali.....	15
Tabel 2.1	Ringkasan Definisi Perilaku Konsumen.....	26
Tabel 2.2	Definisi <i>Sustainable Tourism</i>	37
Tabel 2.3	Indikator <i>Sustainability</i>	41
Tabel 2.4	Definisi Kualitas Destinasi.....	43
Tabel 2.5	Indikator Kualitas Destinasi.....	44
Tabel 2.6	Indikator Kesadaran Lingkungan.....	47
Tabel 2.7	Definisi Kepuasan.....	49
Tabel 2.8	Indikator Kepuasan.....	52
Tabel 2.9	Definisi Kepercayaan.....	54
Tabel 2.10	Indikator Kepercayaan.....	56
Tabel 2.11	Definisi <i>Word of Mouth</i>	58
Tabel 2.12	Indikator <i>WOM</i> Menurut Harrison-Walker (2001).....	64
Tabel 2.13	Indikator Niat Berkunjung Kembali.....	66
Tabel 2.14	Persamaan dan Perbedaan Variabel Penelitian Ini dengan Penelitian Sebelumnya.....	81
Tabel 3.1	Sumber Referensi Pendukung Model Konsep Penelitian.....	123
Tabel 4.1	Indikator <i>Sustainability</i>	129
Tabel 4.2	Indikator Kualitas Destinasi.....	129
Tabel 4.3	Indikator Kepuasan.....	130
Tabel 4.4	Indikator Kepercayaan.....	130
Tabel 4.5	Indikator <i>WOM Intention</i>	131
Tabel 4.6	Indikator Niat Berkunjung Kembali.....	132
Tabel 4.7	Indikator Kesadaran Lingkungan.....	132
Tabel 5.1	Pembagian Wilayah Propinsi Bali.....	151
Tabel 5.2	Daftar Obyek Wisata Bali.....	151
Tabel 5.3	Jumlah Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara di Bali.....	155
Tabel 5.4	Proporsi Wisatawan Mancanegara di Bali dengan Wisatawan Mancanegara di Indonesia.....	156
Tabel 5.5	Jumlah Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Asal Negara..	156
Tabel 5.6	Jumlah Wisatawan Peringkat 10 Terbesar Berdasarkan Negara Asal.....	158
Tabel 5.7	Lama Menginap Wisatawan Mancanegara pada Hotel/ Penginapan di Bali.....	159
Tabel 5.8	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	160
Tabel 5.9	Deskripsi Responden menurut kelompok Usia.....	161
Tabel 5.10	Deskripsi Responden menurut Asal Negara.....	163
Tabel 5.11	Deskripsi Responden Menurut Jumlah Kunjungan.....	165
Tabel 5.12	Deskripsi Responden Menurut Lama Kunjungan.....	166
Tabel 5.13	Deskripsi Responden Menurut Obyek yang Dikunjungi.....	167
Tabel 5.14	Deskripsi Responden Berdasarkan Teman Berkunjung.....	168
Tabel 5.15	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Utama.....	169
Tabel 5.16	Despripsi Jawaban Responden Berdasarkan Daya Tarik Utama.....	170

Tabel 5.17	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek-aspek Untuk Peningkatan Pariwisata di Bali.....	171
Tabel 5.18	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jumlah Kunjungan di Bali.....	173
Tabel 5.19	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Teman Berkunjung.....	173
Tabel 5.20	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Sumber Informasi Utama.....	174
Tabel 5.21	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Daya Tarik Utama Bali.....	175
Tabel 5.22	Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Usia.....	176
Tabel 5.23	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Sumber Informasi.....	177
Tabel 5.24	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Daya Tarik Bali.....	178
Tabel 5.25	Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Jumlah Kunjungan.....	179
Tabel 5.26	Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Lama Kunjungan.....	180
Tabel 5.27	Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Sumber Informasi Utama.....	181
Tabel 5.28	Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Daya Tarik Utama.....	182
Tabel 5.29	Kriteria Interpretasi Skor.....	184
Tabel 5.30	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel <i>Sustainability</i> (X_1).....	185
Tabel 5.31	Deskripsi <i>Sustainability</i> Berdasarkan Usia Responden.....	191
Tabel 5.32	Deskripsi <i>Sustainability</i> Berdasarkan Asal Negara Responden.....	191
Tabel 5.33	Deskripsi <i>Sustainability</i> Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden.....	192
Tabel 5.34	Deskripsi <i>Sustainability</i> Berdasarkan Lama Kunjungan Responden.....	193
Tabel 5.35	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel Kualitas Destinasi (X_2).....	194
Tabel 5.36	Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	201
Tabel 5.37	Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Usia Responden.....	201
Tabel 5.38	Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Asal Negara Responden.....	202
Tabel 5.39	Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	203
Tabel 5.40	Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Lama Kunjungan.....	203
Tabel 5.41	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel Kesadaran.....	

	Lingkungan (X_3).....	205
Tabel 5.42	Deskripsi Kesadaran Lingkungan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	207
Tabel 5.43	Deskripsi Kesadaran Lingkungan Berdasarkan Usia Responden.....	208
Tabel 5.44	Deskripsi Kesadaran Lingkungan Berdasarkan Asal Negara.....	209
Tabel 5.45	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel Kepuasan (Y_1).....	210
Tabel 5.46	Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	212
Tabel 5.47	Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Usia Responden.....	213
Tabel 5.48	Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Asal Negara.....	213
Tabel 5.49	Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	214
Tabel 5.50	Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Lama Kunjungan.....	215
Tabel 5.51	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel Kepercayaan (Y_2).....	216
Tabel 5.52	Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	219
Tabel 5.53	Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Usia Responden.....	220
Tabel 5.54	Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Asal Negara.....	220
Tabel 5.55	Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	221
Tabel 5.56	Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Lama Kunjungan.....	222
Tabel 5.57	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel WOM Intention (Y_3).....	222
Tabel 5.58	Deskripsi Word of Mouth Intention Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	226
Tabel 5.59	Deskripsi Word of Mouth Intention Berdasarkan Usia Responden.....	227
Tabel 5.60	Deskripsi Word of Mouth Intention Berdasarkan Asal Negara Responden.....	227
Tabel 5.61	Deskripsi Word of Mouth Intention Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	228
Tabel 5.62	Deskripsi Word of Mouth Intention Berdasarkan Lama Kunjungan.....	229
Tabel 5.63	Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y_4).....	229
Tabel 5.64	Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	232
Tabel 5.65	Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Usia Responden.....	233
Tabel 5.66	Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Asal	

	Negara.....	233
Tabel 5.67	Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	234
Tabel 5.68	Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Lama Kunjungan.....	235
Tabel 5.69	Hasil <i>Combined Loadings</i> dan <i>Cross-Loadings</i> Untuk Model Pengukuran Variabel <i>Sustainability</i> (Validitas Konvergen).....	237
Tabel 5.70	Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel <i>Sustainability</i> (X ₁).....	237
Tabel 5.71	Hasil <i>Combined Loadings</i> dan <i>Cross-Loadings</i> Untuk Model Pengukuran Variabel Kualitas Destinasi (Validitas Konvergen).....	238
Tabel 5.72	Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Kualitas Destinasi (X ₂).....	239
Tabel 5.73	Hasil <i>Combined Loadings</i> dan <i>Cross-Loadings</i> Untuk Model Pengukuran Variabel Kesadaran Lingkungan (Validitas Konvergen).....	239
Tabel 5.74	Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Kesadaran Lingkungan (X ₃).....	239
Tabel 5.75	Hasil <i>Combined Loadings</i> dan <i>Cross-Loadings</i> Untuk Model Pengukuran Variabel Kepuasan (Validitas Konvergen).....	240
Tabel 5.76	Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Kepuasan (Y ₁).....	240
Tabel 5.77	Hasil <i>Combined Loadings</i> dan <i>Cross-Loadings</i> Untuk Model Pengukuran Variabel Kepercayaan (Validitas Konvergen).....	241
Tabel 5.78	Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Kepercayaan (Y ₂).....	241
Tabel 5.79	Hasil <i>Combined Loadings</i> dan <i>Cross-Loadings</i> Untuk Model Pengukuran Variabel <i>WOM Intention</i> (Validitas Konvergen).....	242
Tabel 5.80	Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel <i>WOM Intention</i> (Y ₃).....	242
Tabel 5.81	Hasil <i>Combined Loadings</i> dan <i>Cross-Loadings</i> Untuk Model Pengukuran Variabel Niat Berkunjung Kembali (Validitas Konvergen).....	243
Tabel 5.82	Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y ₄).....	243
Tabel 5.83	Hasil Pengujian Reliabilitas (<i>Cross Check</i>).....	243
Tabel 5.84	Hasil Pengujian Model Fit dan Quality Indices.....	244
Tabel 5.85	Profil Variabel <i>Sustainability</i> (X ₁).....	246
Tabel 5.86	Profil Variabel Kualitas Destinasi (X ₂).....	246
Tabel 5.87	Profil Variabel Kesadaran Lingkungan (X ₃).....	247
Tabel 5.88	Profil Variabel Kepuasan (Y ₁).....	248
Tabel 5.89	Profil Variabel Kepercayaan (Y ₂).....	248
Tabel 5.90	Profil Variabel <i>WOM Intention</i> (Y ₃).....	249
Tabel 5.91	Profil Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y ₄).....	250
Tabel 5.92	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	250
Tabel 5.93	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi.....	251
Tabel 5.94	Pengaruh Variabel Mediasi 2 (dua) Segmen.....	260
Tabel 5.95	Pengaruh Variabel Mediasi 3 (tiga) Segmen.....	262
Tabel 6.1	Matrik Pengaruh Dominan Antar Variabel.....	361
Tabel 6.2	Mapping Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya.....	372

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen menurut Engel, <i>et al.</i> (1995).....	27
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen menurut Schiffman <i>and</i> Kanuk (2000).....	28
Gambar 2.3	Model Perilaku Wisatawan menurut Pearce (2005).....	31
Gambar 2.4	Model Perilaku Wisatawan menurut Riduan (2015).....	32
Gambar 2.5	<i>Theory of Reasoned Action</i>	33
Gambar 2.6	Theory of Reasoned Action menurut Peter dan Olson (2010)...	35
Gambar 2.7	Model Sustainability.....	38
Gambar 2.8	<i>Disconfirmation of Expectancy Model</i>	50
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran	84
Gambar 3.2	Model Penelitian Iniesta-Bonillo, <i>et al.</i> (2016).....	86
Gambar 3.3	Model Penelitian Le Chi Cong (2016).....	87
Gambar 3.4	Model Penelitian Zhibin Lin, Guangren He, Ilias P. Vlachos (2015).....	88
Gambar 3.5	Model Penelitian Rajaratnam, S.D., <i>et al.</i> (2015).....	89
Gambar 3.6	Model Penelitian Loi, <i>et al.</i> (2017).....	89
Gambar 3.7	Model Penelitian Han <i>and</i> Hyun (2015).....	90
Gambar 3.8	Model Penelitian Pujiastuti E.E., Umar Nimran, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2017).....	91
Gambar 3.9	Model Penelitian Allameh, <i>et al.</i> (2015).....	92
Gambar 3.10	Model Penelitian Nisco, <i>et al.</i> (2017).....	92
Gambar 3.11	Model Penelitian Altunel <i>and</i> Erkut (2015).....	93
Gambar 3.12	Model Penelitian Huang, <i>et al.</i> (2015).....	94
Gambar 3.13	Model Penelitian Abubakar, <i>et al.</i> (2017).....	95
Gambar 3.14	Model Penelitian Su <i>and</i> Fan (2011).....	96
Gambar 3.15	Model Penelitian Su <i>and</i> Hsu (2013)	97
Gambar 3.16	Model Penelitian Han <i>and</i> Ryu (2012)	98
Gambar 3.17	Model Konseptual.....	102
Gambar 3.18	Model Hipotesis.....	122
Gambar 4.1	Model Penelitian.....	143
Gambar 5.1	Proporsi Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Jenis Kelamin.....	161
Gambar 5.2	Proporsi Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Usia.....	162
Gambar 5.3	Grafik Responden Menurut Jumlah Kunjungan.....	165
Gambar 5.4	Grafik Responden Menurut Lama Kunjungan.....	166
Gambar 5.5	Grafik Responden Menurut Teman Berkunjung.....	168
Gambar 5.6	Grafik Responden Menurut Sumber Informasi.....	170
Gambar 5.7	Grafik Daya Tarik Bali Menurut Responden.....	170
Gambar 5.8	Pendapat Responden Tentang Aspek Yang Harus Ditingkatkan di Bali.....	172
Gambar 5.9	Visualisasi Persepsi Responden Pada Variabel <i>Sustainability</i>	186
Gambar 5.10	Visualisasi Persepsi Responden Pada Variabel Kualitas Destinasi.....	194
Gambar 5.11	Visualisasi Kesadaran Lingkungan Wisatawan Mancanegara.....	205

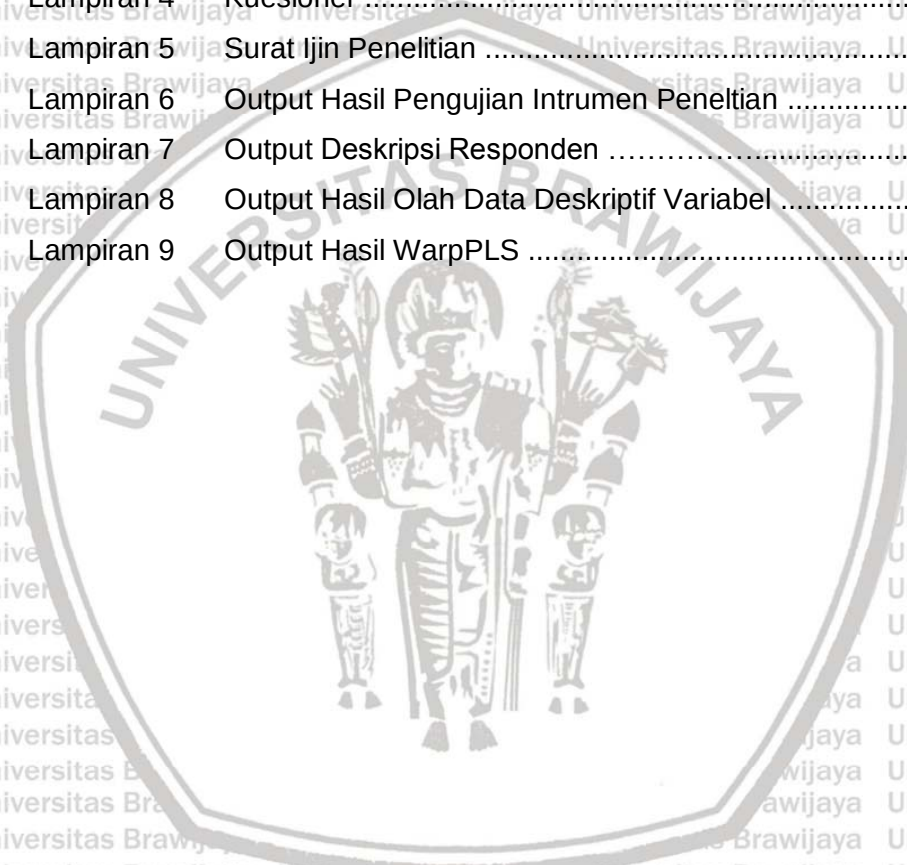


Gambar 5.12	Visualisasi Kepuasan Wisatawan Mancanegara.....	211
Gambar 5.13	Visualisasi Kepercayaan Wisatawan Mancanegara.....	216
Gambar 5.14	Visualisasi WOM <i>Intention</i> Wisatawan Mancanegara.....	223
Gambar 5.15	Visualisasi Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara	230
Gambar 5.16	Grafik Efek Moderasi.....	258
Gambar 5.17	Hasil Model Struktural (<i>Confirmed Model</i>).....	264



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	<i>State of the Art</i>	411
Lampiran 2	Ringkasan Kajian Empiris	412
Lampiran 3	Perhitungan Ukuran Sampel	423
Lampiran 4	Kuesioner	424
Lampiran 5	Surat Ijin Penelitian	456
Lampiran 6	Output Hasil Pengujian Intrumen Penelitian	458
Lampiran 7	Output Deskripsi Responden	466
Lampiran 8	Output Hasil Olah Data Deskriptif Variabel	476
Lampiran 9	Output Hasil WarpPLS	517



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah suatu kajian/studi yang mempelajari tentang proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, termasuk proses yang membentuk serta menyertainya dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen mendorong para ahli melakukan studi yang semakin mendalam sehingga teori perilaku konsumen mengalami kemajuan seiring dengan dinamika konsumen. Penelitian-penelitian terus dilakukan untuk menemukan, membuktikan, dan merekonstruksi teori perilaku konsumen.

Para ahli telah menyusun model perilaku konsumen yang melandasi penelitian ini sebagai *grand theory*. Hawkins *et al.* (2000) mengembangkan model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan personalitas. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, demografi, kelas sosial, sub kultur, keluarga, kelompok referensi, aktivitas pemasaran, pelayanan, fasilitas, dan promosi. Faktor internal dan eksternal akan mendorong pada situasi keputusan pembelian. Hawkins *et al.* (2000) juga menawarkan secara spesifik model proses keputusan pembelian.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyusun model perilaku konsumen yang tidak hanya menelaah faktor internal dan eksternal seperti diungkapkan oleh Hawkins *et al.* (2000), namun juga memasukkan konsep stimuli. Stimuli

pemasaran akan membentuk memori konsumen. Model Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga menggambarkan perilaku konsumen pasca pembelian berupa kepuasan dan ketidakpuasan. Pengukuran kepuasan menjadi sangat penting untuk memprediksi perilaku pasca pembelian. Model perilaku ini belum menelaah proses pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu sistem.

Schiffman and Kanuk (2000) memperkenalkan model perilaku konsumen dengan pendekatan sistemik. Pendekatan sistemik terdiri dari input, proses, dan output. Pengaruh eksternal dipandang sebagai faktor input, pengambilan keputusan konsumen sebagai proses, dan *post decision behavior* sebagai output. Assael (1998) menambahkan fungsi *feedback* yang bersumber dari *consumer respons*. *Feedback* ke konsumen berupa evaluasi pasca pembelian dan *feedback* ke lingkungan berupa strategi pemasaran. Kotler (2009) secara spesifik menyajikan model perilaku konsumen yang berfokus pada perilaku sebelum pembelian sampai dengan pembelian aktual. Respon pembelian diawali dari stimuli berupa *external factors* (*marketing mix* dan lainnya) dan ditransformasi dalam *black box* (*buyer's mind*). Respon individu berupa membeli atau tidak membeli. *Feedback* pembelian memengaruhi minat dan perilaku pasca pembelian berupa minat melakukan pembelian ulang.

Prediksi perilaku konsumen penting dikaji untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen. Teori yang mendasari prediksi minat dan perilaku konsumen dicetuskan oleh Fishbein and Ajzen (1975) yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Perilaku seseorang dapat diramalkan melalui komponen-komponen sikap dalam suatu struktur yang menyeluruh. TRA meramalkan perilaku konsumen melalui pemahaman terhadap sikap. Fishbein and Ajzen (1975) berpendapat bahwa niat berperilaku, yang merupakan

antecedent langsung ke perilaku, adalah fungsi informasi penting atau keyakinan tentang kemungkinan untuk melakukan perilaku tertentu dan akan menyebabkan hasil tertentu. Oleh karena itu intensi/minat berperilaku mendapat banyak perhatian dari para ahli. Niat individu untuk melakukan perilaku merupakan kombinasi dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi: keyakinan perilaku, evaluasi dari hasil perilaku, norma subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi untuk mematuhi. Jika konsumen merasakan bahwa hasil dari melakukan perilaku adalah positif maka konsumen tersebut akan memiliki sikap positif untuk melakukan perilaku di masa akan datang.

Kritik terhadap *Theory of Reasoned Action* adalah pada aspek ketepatan prediksi dan hal ini merupakan *theoretical gap* yang cukup mendasar. Kualitas produk yang dirasakan konsumen pada saat pembelian ulang dapat mengalami penurunan dibandingkan dengan pembelian sebelumnya yang antara lain diakibatkan oleh aspek manajerial. Teori TRA yang menyatakan bahwa minat konsumen sebagai prediktor perilaku berulang memerlukan kepastian bahwa kualitas produk tidak mengalami penurunan. Seorang wisatawan akan memiliki minat mengunjungi kembali dan secara aktual berkunjung kembali jika mereka percaya bahwa kualitas destinasi selalu terjaga atau bahkan mengalami kemajuan.

Kritik teori tersebut dapat ditemukan pada kasus menurunnya kualitas destinasi wisata yang tidak berwawasan *sustainability*. Kegiatan pariwisata yang tidak tepat akan mengeksploitasi sumber daya yang justru menyebabkan kerusakan lingkungan dan luntarnya nilai-nilai masyarakat setempat sehingga menurunkan daya tarik pariwisata. Perilaku wisatawan tidak hanya melihat

kondisi destinasi wisata saja namun juga mengapresiasi upaya-upaya yang dilakukan untuk mempertahankan kualitas kehidupan.

Kualitas destinasi (*destination quality*) harus terus dijaga kesinambungannya dan tidak hanya berorientasi pada masa sekarang namun juga berorientasi masa depan. Fenomena berkurangnya kualitas lingkungan (lingkungan alam, social, dan budaya) akibat aktivitas pariwisata telah mendapatkan perhatian dari UNEP (*United Nations Environment Programme*)

dan UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) pada tahun 2005 (UNEP, 2005). Keseimbangan antara kesejahteraan masyarakat dengan kelestarian lingkungan menjadi topik yang dibicarakan pada pertemuan-pertemuan internasional. Pengejaran terhadap tujuan ekonomi semata akan berakibat rusaknya lingkungan alam dan tatanan social budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu UNEP dan UNWTO merekomendasikan konsep *sustainability* (kesinambungan) untuk menjaga lingkungan dan kepuasan bagi wisatawan serta minat terhadap destinasi wisata. Strategi pemasaran berkesinambungan (*sustainability marketing strategy*) tidak berfokus pada *consumption* namun berfokus pada *preservation* dan *conservation* (Parsons and Maclaran, 2009). *Preservation* menyangkut perlindungan alam untuk mempertahankan sumber daya alam dari gangguan manusia, sedangkan *conservation* adalah pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Pendekatan *sustainability* pada pariwisata seharusnya berfokus pada optimalisasi penggunaan aset lokal dan di sisi lain menyelaraskan kebutuhan saat ini dan masa depan para pemangku kepentingan, sekaligus memastikan pengalaman dan kepuasan yang tinggi bagi wisatawan (UNEP, 2005 dan

UNWTO, 2011). Pernyataan UNEP and UNWTO menunjukkan bahwa *sustainability* akan berimplikasi pada kepuasan wisatawan. Penelitian yang menguji *sustainability* dari sudut pandang persepsi wisatawan masih sangat terbatas. Iniesta-Bonillo et al. (2016) meneliti tentang pengaruh *perceived sustainability* terhadap kepuasan pada wisatawan di Spanyol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa *sustainability* yang lebih baik pada destinasi wisata akan membangun kepuasan wisatawan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *perceived sustainability* adalah *economic sustainability*, *cultural sustainability*, dan *environmental sustainability*.

Pentingnya aspek *sustainability* pada destinasi wisata tidak dapat mengesampingkan peran kualitas destinasi. Kualitas produk merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2001; Irawan, 2004). Dalam konteks penelitian ini maka produk dapat diartikan sebagai destinasi wisata dan pengalaman. Kualitas destinasi yang dirasakan secara keseluruhan didefinisikan sebagai kualitas pengalaman pengunjung, perasaan dan keseluruhan evaluasi destinasi (Cong, 2016). Kualitas pengalaman akan memberikan reaksi afektif positif berupa kepuasan (Ganesan, 1994). Hal ini dapat dipahami bahwa kualitas destinasi akan berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian pengaruh kualitas destinasi terhadap sikap dan minat wisatawan telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti (*state of the art* pada Lampiran 1). Lin et al. (2015) yang telah meneliti pengaruh kualitas destinasi terhadap kepuasan wisatawan Cina yang berkunjung ke Britain. Rajaratnam et al. (2015) juga telah menguji pengaruh kualitas destinasi terhadap kepuasan pada *rural tourism* di Malaysia.

Selanjutnya Cong (2016) juga telah menguji pengaruh kualitas destinasi terhadap

kepuasan wisatawan di Hanoi Vietnam. Ketiga hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Semakin berkualitas suatu destinasi wisata maka wisatawan akan semakin merasa puas.

Kualitas destinasi membentuk pengalaman wisatawan (Cong, 2016) yang akan memengaruhi *behavioral intention* (minat berperilaku). Dalam banyak literature, *behavioural intention* meliputi *intention to revisit* dan *willingness to recommend the destination to others* (Eusebio and Vieira, 2013; Ozdemir et al., 2012; Sun et al., 2013; Kim and Brown, 2012). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kualitas destinasi akan membentuk *WOM intention*. Studi tentang pengaruh kualitas destinasi terhadap *Word of Mouth (WOM) intention* ditunjukkan dalam penelitian Cong (2016) yang menyatakan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan akan merekomendasikan destinasi wisata yang mereka kunjungi jika destinasi wisata tersebut berkualitas. Semakin berkualitas sebuah destinasi wisata maka semakin kuat keinginan wisatawan untuk melakukan WOM.

Pengaruh kualitas destinasi terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*) telah ditunjukkan pada hasil penelitian Cong (2016) yang menyatakan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan akan memiliki keinginan atau niat untuk berkunjung kembali jika destinasi wisata tersebut berkualitas. Semakin berkualitas sebuah destinasi wisata maka semakin kuat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Kepuasan berkaitan erat dengan kepercayaan (Bauer *et al.*, 2002).

Seorang wisatawan yang merasa puas maka cenderung percaya bahwa destinasi wisata mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bukti empiris tentang pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan (*trust*) ditunjukkan oleh hasil penelitian Han and Hyun (2015) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada *med-tourism* di rumah sakit internasional Korea.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan yang mereka rasakan. Semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan. Temuan ini dapat berlaku pula untuk mengestimasi pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada wisatawan umum.

Salah satu konsekuensi dari kepuasan adalah perilaku WOM atau rekomendasi (Carl, 2006). Seorang konsumen yang merasa puas akan mengkomunikasikan pengalamannya kepada orang lain. Pengalaman yang menyenangkan akan memberikan efek positif pada WOM, sebaliknya pengalaman negatif akan memberikan efek WOM negatif. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa melalui konsumen yang puas maka rujukan atau referensi atas suatu produk akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang puas akan memiliki keinginan yang kuat untuk merekomendasikan kepada orang lain, bukti empiris ditunjukkan oleh Altunel and Erkut (2015) yang telah menguji pengaruh kepuasan terhadap WOM *intention* pada destinasi wisata budaya di Turki. Su and Hsu (2013) menelaah pengaruh kepuasan terhadap WOM pada *heritage tourism* di kota Cina. Su and Fan (2011) menguji pengaruh kepuasan terhadap WOM pada

rural tourism di kota Changsha Cina, sedangkan Han and Ryu (2012) meneliti pada industri kuliner di Amerika. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*. Semakin tinggi tingkat kepuasan seorang wisatawan atau pelanggan maka akan semakin tinggi keinginan untuk melakukan *WOM*.

Hawkins *et al.* (2000) menyatakan bahwa salah satu konsekuensi dari kepuasan adalah munculnya *repurchase intention*. Dalam konteks pariwisata maka seorang wisatawan yang puas akan memiliki niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Bukti empiris tentang pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali ditunjukkan oleh hasil penelitian dari Han and Sunghyup (2015) yang menguji pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali pada *med-tourism* di *medical center* di Korea. Allameh *et al.* (2015) juga meneliti pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali pada destinasi *sport tourism* di Iran. Su and Fan (2011) menguji pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali pada *rural tourism* di kota Changsha Cina. Su and Hsu (2013) menguji pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali pada *heritage tourism* di kota Cina. Hasil penelitian mereka menegaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Loi *et al.* (2017) yang meneliti pada wisatawan pengguna moda transportasi di Macao. Putra *et al.* (2016) menguji pengaruh kepuasan wisatawan mancanegara di Bali terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mancanegara berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun demikian, penelitian Huang *et al.* (2015) menunjukkan hasil yang berbeda yakni kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Santos dan Basso (2012) menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan untuk membeli kembali. Walter and Ritter (2003) mengungkapkan bahwa kepercayaan akan memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Green (2006) menyatakan bahwa semakin pelanggan percaya dengan suatu produk atau layanan maka mereka akan bersedia mendengar, membagi informasi yang berguna bagi perusahaan, lebih mau dihubungi, bersifat toleran terhadap standar perusahaan, memberikan status yang baik bagi perusahaan, memberikan maaf, bersedia membagi informasi penting kepada orang lain, dan bersedia menerima nasihat/masukan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan berpengaruh terhadap *WOM intention*. Pengaruh kepercayaan terhadap *WOM intention* ditunjukkan oleh hasil penelitian Su and Fan (2011) yang meneliti *rural tourism* di kota Changsha, Cina. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*. Hal ini dapat dipahami bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula *WOM intention*. Penelitian Han and Ryu (2012) yang dilakukan pada restoran di Amerika menunjukkan hasil yang berbeda. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*.

Kepercayaan berdasarkan pengalaman selama kunjungan wisata bertindak sebagai penentu niat untuk kembali berkunjung (Lankton, Wilson, and Mao, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan memiliki efek terhadap niat berkunjung kembali. Pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali ditunjukkan oleh penelitian Han dan Sunghyup (2015) yang

dilakukan pada med-tourism di *medical center* Korea. Nisco et al. (2016) juga telah menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan internasional di Roma Italia. Sementara itu, Abubakar et al. (2017) telah melakukan penelitian pada *med-tourism* di Turki. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Artinya semakin tinggi kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata maka semakin tinggi pula keinginan untuk kembali berkunjung.

Hasil penelitian Su and Fan (2011) yang meneliti *rural torism* di kota Changsha, Cina menunjukkan hasil yang berbeda. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi suatu destinasi wisata (Mobley et al., 2010). Mihalic (2016) telah menjelaskan pentingnya kesadaran lingkungan wisatawan pada masa depan destinasi wisata. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan yang sadar terhadap lingkungan akan memihak dan memilih destinasi wisata yang melakukan konservasi lingkungan secara baik. Wisatawan yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan memiliki sensitifitas dan rasa kepedulian yang tinggi serta mengapresiasi setiap upaya yang dilakukan untuk melestarikan lingkungan, termasuk pada destinasi wisata. Oleh karena itu sikap dan minat berperilaku wisatawan tidak hanya ditentukan oleh persepsi atau evaluasi mereka terhadap *sustainability destinasi*, namun juga ditentukan oleh tingkat kesadaran mereka terhadap lingkungan. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa *tourist* kesadaran lingkungan akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara *sustainability* dengan kepuasan, kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali.

Penelitian tentang kesadaran lingkungan sebagai variabel independen terhadap *behavior intention* telah banyak dilakukan (Gao, Mattilab, and Lee, 2016). Lee et al. (2017) menyatakan bahwa wisatawan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda, pengalaman rekreasi yang berbeda, gagasan yang berbeda, preferensi yang berbeda, dan berperilaku yang berbeda dalam menanggapi situasi yang spesifik. Kondisi destinasi yang spesifik akan disikapi berbeda oleh wisatawan melalui kesadaran lingkungan yang berbeda.

Kesadaran lingkungan dan pengalaman lingkungan yang spesifik wisatawan akan menentukan sikap terhadap suatu destinasi dan perilaku mereka. Persepsi, sikap, dan perilaku wisatawan akan menentukan masa depan destinasi wisata. Sejauh ini belum dilakukan penelitian yang menempatkan kesadaran lingkungan sebagai variabel moderator yang berfungsi memperkuat atau memperlemah hubungan antara persepsi wisatawan terhadap sikap dan minat berperilaku.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa studi perilaku konsumen pada sektor pariwisata telah banyak dilakukan, namun kajian TRA dikaitkan dengan isu lingkungan masih terbatas. *Sustainability* belum mendapatkan perhatian yang cukup dalam kajian TRA pariwisata, meskipun isu tentang lingkungan telah mengglobal. Penelitian-penelitian *sustainability* masih terbatas pada kajian kebijakan pemerintah atau pengelola destinasi. Persepsi *sustainability* (*perceived sustainability*) yang dirasakan oleh wisatawan sangat penting dikaji lebih dalam karena terkait dengan aspek kepastian bahwa destinasi wisata akan memiliki kualitas yang sama untuk masa yang akan datang dan memengaruhi minat berperilaku wisatawan. Kajian *sustainability* dikaitkan dengan *distination quality* dari sudut pandang wisatawan yang dikaitkan dengan TRA masih jarang dilakukan.

Berdasarkan kajian pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini maka ditemukan celah penelitian (*research gap*) yaitu:

- a. Penelitian *sustainability* telah mendapat banyak perhatian dari para peneliti antara lain dari sudut pandang penduduk sekitar (Mathew and Sreejesh, 2017; Hussain et al., 2015), kelembagaan (Byrd, 2007; Kennett-Hensel, 2009), lingkungan fisik (Butts and Sukhdeo-Singh, 2010; Ya'nez and Sevilla, 2010; Sijlbing, 2010), dan strategi (Sa'ñchez and Aramillo-Hurtado, 2010; Cortez, 2010; Okech, 2011). Sementara itu, kajian *destination sustainability* dari sudut pandang wisatawan sebagai salah satu *stakeholder* masih sangat terbatas. Cottrell, Vaske, and Roemer, 2013 telah meneliti *destination sustainability* dalam konteks wisatawan di Jerman, sedangkan Iniesta-Bonillo et al. (2016) meneliti *destination sustainability* di Spanyol dan Itali. Penelitian yang sama di negara berkembang, khususnya di Indonesia belum pernah dilakukan.
- b. Penelitian *sustainability* dari sudut pandang wisatawan belum dikaji sampai dengan *behavior intention*. Penelitian masih terbatas sampai dengan kepuasan wisatawan. Belum ditemukan penelitian yang mengkaitkan *destination sustainability* dengan kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali. *WOM intention* dan niat berkunjung kembali memberikan gambaran yang lebih jelas dibandingkan dengan *behavioral intention* sehingga penelitian ini memfokuskan pada variabel *WOM intention* dan niat berkunjung kembali.
- c. Penelitian *destination sustainability* belum dikombinasikan dengan kualitas destinasi sebagai variabel eksogen yang mampu memprediksi lebih tepat kepuasan wisatawan dan *behavioral intention*.

d. Belum ditemukan penelitian tentang kesadaran lingkungan dalam kaitan dengan variabel *sustainability* dan *behavior intention*. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan hanya memfokuskan pada pengaruh kesadaran lingkungan terhadap *behavior intention* (Gao, Mattil, and Lee, 2016) dan penelitian belum mengkaitkan pada *sustainability*.

e. Masih adanya perbedaan/kontradiksi hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali (Su and Fan, 2011) dan kepercayaan terhadap *WOM intention* (Han and Ryu, 2012).

Penelitian ini dilakukan pada bidang pariwisata. Kajian pariwisata masih terus dibutuhkan, selain untuk menambah khasanah keilmuan juga menambah manfaat bagi kehidupan. Pemerintah Indonesia mengembangkan sektor pariwisata untuk meningkatkan pendapatan pemerintah maupun meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu destinasi wisata di Indonesia adalah Bali. Bali merupakan tujuan wisata utama di Indonesia karena jumlah kunjungan wisatawan di Bali paling besar dibandingkan dengan propinsi lain di Indonesia sebagaimana disampaikan oleh Kepala BPS Propinsi Bali (travel.kompas.com/read/11). Proporsi kunjungan wisatawan mancanegara di Bali dibandingkan dengan kunjungan wisatawan mancanegara secara nasional adalah 40,58% pada tahun 2017 (BPS, 2018). Data ini menunjukkan Bali merupakan destinasi utama di Indonesia bagi wisatawan mancanegara. Hal ini ditopang karena Bali memiliki jumlah daya tarik wisata yang banyak dan beragam. Data Dinas Pariwisata Bali (2018) menunjukkan bahwa jumlah daya tarik wisata yang tercatat sebanyak 132 daya tarik wisata yang dikelola sesuai prinsip *one island management*. Banyaknya jumlah daya tarik wisata di Bali tidak memungkinkan wisatawan untuk mengunjungi secara keseluruhan dalam satu

tempo sehingga dimungkinkan wisatawan akan mengunjungi kembali pada waktu berikutnya (niat berkunjung kembali).

Bali menarik untuk diteliti karena mengembangkan *sustainable green tourism*. Bali memiliki daya tarik alam, kehidupan sosial, dan budaya yang unik.

Bali dikenal sebagai destinasi wisata yang ramah bagi wisatawan dan telah diakui oleh dunia internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan prestasi Bali sebagai destinasi pariwisata dunia antara lain adalah diakuinya Bali sebagai salah satu dari 100 TOP *Sustainable Destination* di dunia di tahun 2016 dan

2017 (www.greendestinations.org). Bali juga telah ditetapkan oleh TripAdvisor menduduki posisi pertama dari 25 destinasi terbaik di dunia pada tahun 2017 (Tempo.co., 7 Maret 2018). Selain itu, Bali meraih 3 (tiga) penghargaan sekaligus dalam *Global Destination Marketing Summit and Word Culture and Tourism Forum* di Tiongkok di tahun 2018. Tiga penghargaan tersebut adalah *Top 10 Overseas Destination*, *Top 10 Luxury Travel Destination*, dan *Top 10 Honeymoon Destination for Chinese Tourists* (www.Genpinews.com, 2018a).

Bali juga meraih penghargaan dari *DestinAsian Magazine Readers' Choice Awards* sebagai pulau terbaik selama 12 tahun berturut-turut (www.Genpinews.com, 2018b). Bali juga dinobatkan sebagai *the Best Island* pulau terbaik di dunia selama 13 tahun berturut-turut oleh *DestinAsian Readers Choice Award* (travel.detik.com, 2019).

Pemerintah Bali telah berupaya melindungi daya tarik pariwisata Bali dengan menerbitkan Perda No. 3 Tahun 1974 dan disempurnakan melalui Perda No. 3 Tahun 1991 yang menekankan aspek alam dan sosial budaya sebagai daya tarik utama wisata Bali. Pelestarian alam dan warisan sosial budaya Bali membedakan Bali dengan destinasi wisata yang lain. Predikat Bali sebagai

sustainability destination dan *friendly destination* merupakan daya tarik bagi wisatawan asing untuk berkunjung ke Bali. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan unit analisis wisatawan mancanegara dengan pertimbangan bahwa wisatawan mancanegara memiliki latar belakang budaya yang berbeda-beda sehingga memiliki variabilitas yang tinggi pada variable-variabel penelitian ini. Selain itu, Bali sebagai destinasi dunia mendapat perhatian yang besar dari wisatawan mancanegara sehingga unit analisis wisatawan asing dalam penelitian ini menjadi relevan. Data kunjungan wisatawan mancanegara di Bali ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Wisatawan Mancanegara di Propinsi Bali

NEGARA ASAL		TAHUN				
		2013	2014	2015	2016	2017
ASIA		1.413.435	1.720.303	1.847.981	2.256.320	2.572.940
1.	Hongkong / <i>Hongkong</i>	37.414	35.552	38.980	42.096	35.383
2.	India / <i>India</i>	64.421	88.049	119.304	180.770	264.516
3.	Jepang / <i>Japan</i>	208.115	217.159	228.185	232.151	249.399
4.	Korea Selatan / <i>South Korea</i>	134.452	145.498	152.866	143.084	161.765
5.	Taiwan / <i>Taiwan</i>	127.443	113.132	124.593	124.095	110.769
6.	RRC / <i>Cina</i>	387.533	585.922	688.469	975.152	1.356.412
7.	Malaysia / <i>Malaysia</i>	199.223	223.205	190.381	178.377	165.396
8.	Philipina / <i>Philippines</i>	29.840	32.727	33.906	39.411	47.815
9.	Singapura / <i>Singapore</i>	138.397	178.174	146.660	135.902	124.779
10.	Thailand / <i>Thailand</i>	34.722	30.247	28.214	31.828	33.736
11.	Asia lainnya / <i>Other Asia</i>	51.875	70.638	96.423	173.454	22.970
AMERIKA		164.666	177.940	214.518	184.373	190.947
1.	Amerika Serikat / <i>USA</i>	105.863	111.610	133.763	169.288	189.814

Lanjutan Tabel 1.1

NEGARA ASAL		TAHUN				
		2013	2014	2015	2016	2017
2.	Kanada / <i>Canada</i>	30.565	37.532	45.079	1.899	891
3.	Amerika Lainnya / <i>Other America</i>	28.238	28.798	35.676	13.186	242
EROPA		712.418	736.188	842.436	1.151.925	1.675.317
1.	Perancis / <i>France</i>	125.065	128.288	131.451	164.723	176.710
2.	Jerman / <i>Germany</i>	99.508	105.467	120.347	153.425	176.470
3.	Italia / <i>Italy</i>	28.755	30.762	33.500	123	78
4.	Belanda / <i>Holland</i>	72.275	76.082	81.929	95.449	101.241
5.	Spanyol / <i>Spain</i>	19.949	22.789	28.245	165	36
6.	Swedia / <i>Sweden</i>	16.857	27.345	25.797	87	56
7.	Swiss / <i>Switzerland</i>	25.406	24.924	34.807	234	251
8.	Inggris / <i>United Kingdom</i>	122.406	127.013	167.628	218.928	240.633
9.	Rusia / <i>Russia</i>	79.330	72.127	51.873	66.744	94.331
10.	Eropa Lainnya / <i>Other Europe</i>	122.867	121.391	166.859	452.047	885.511
OCEANIA		892.615	1.050.422	1.042.001	1.202.805	1.062.855
1.	Australia / <i>Australia</i>	826.385	988.786	966.869	1.117.933	1.062.039
2.	Selandia Baru / <i>New Zealand</i>	57.520	58.142	68.665	1.960	807
3.	Oseania Lainnya / <i>Other Oceania</i>	8.710	3.494	6.467	82.912	9
AFRIKA		19.385	18.137	27.830	8.398	7.965
1.	Afrika Selatan / <i>South Africa</i>	9.563	9.744	13.984	163	63
2.	Mesir / <i>Egypt</i>	2.060	2.798	4.609	7.616	7.890
3.	Afrika Lainnya / <i>Other Africa</i>	7.762	5.595	9.237	619	12

Lanjutan Tabel 1.1

NEGARA ASAL	TAHUN				
	2013	2014	2015	2016	2017
CREW	76.079	63.648	27.069	124.115	187.715
JUMLAH	3.278.598	3.766.638	4.001.835	4.927.937	5.697.739
Pertumbuhan	13,37%	14,89%	6,24%	23,14%	15,26%

Sumber: Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan mancanegara mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, meskipun pertumbuhannya fluktuatif. Dominasi wisatawan mancanegara juga mengalami perubahan. RRC menduduki peringkat pertama mengungguli jumlah wisatawan asing dari Australia. Semakin meningkatnya jumlah wisatawan dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak positif berupa peningkatan pemasukan bagi pemerintah dan masyarakat setempat. Dampak negatifnya berupa keruwetan, pencemaran lingkungan, kerusakan lingkungan, dan terkikisnya nilai-nilai budaya asli lokal. Hal tersebut justru akan menjadi penyebab berkurangnya kepuasan wisatawan dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang (*tourism kills tourism*). Hasil penelitian Jin *et al.* (2016) dan Widodo (2012) menunjukkan bahwa kerumunan yang diakibatkan oleh banyaknya jumlah wisatawan dan tidak sebanding dengan luasnya lokasi wisata menyebabkan berkurangnya kepuasan wisatawan. Pariwisata massal yang tidak terkendali juga cenderung akan mengeksploitasi dan merusak ekosistem sehingga justru akan merugikan pariwisata dalam jangka panjang (Akis, 2011; Kettle, 2017). Oleh karena itu sangat penting mewujudkan destinasi yang berkualitas sekaligus menjaga kesinambungan destinasi wisata. Penelitian tentang *sustainability* dan kualitas destinasi menjadi *urgent* dilakukan.

Berdasarkan *theoretical gap*, *research gap*, dan fenomena industri pariwisata di atas maka dapat dijelaskan *novelty* penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengkaji pengaruh *sustainability* terhadap kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali yang merupakan komponen dari TRA.

Kajian *sustainability* wisatawan terhadap kepuasan wisatawan telah diteliti oleh Iniesta-Bonillo (2016) namun belum ditemukan penelitian *sustainability* dalam konteks TRA. Belum ada penelitian yang mengkaitkan antara *sustainability* dengan kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali.

- b. Penelitian ini mengkombinasikan variabel kualitas destinasi dan *sustainability* sebagai variabel eksogen. Kualitas destinasi dan *sustainability* merupakan dua komponen yang memiliki dimensi aktual dan potensial. Kualitas destinasi menunjukkan kualitas destinasi pada saat wisatawan berkunjung, sedangkan *sustainability* menunjukkan kondisi saat ini dan mampu memprediksi kondisi yang akan datang melalui upaya pelestarian. Wisatawan merasakan, menilai, dan mempersepsikan kesinambungan destinasi wisata setelah mereka berkunjung.

- c. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas destinasi dalam konteks persepsi wisatawan setelah berkunjung terhadap kepercayaan yang sebelumnya belum pernah dilakukan sehingga akan menutup gab jalur penelitian.

- d. Penelitian ini memasukkan variabel kesadaran lingkungan sebagai variabel moderator diprediksi memperkuat pengaruh *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali. Pengetahuan dan keberpihakan wisatawan pada upaya pelestarian lingkungan sebagai aspek individu turut serta dalam memperkuat

minat mereka pada destinasi wisata yang memiliki *sustainability* yang tinggi di masa depan.

Berdasarkan uraian dan alasan yang telah dikemukakan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengkaji pengaruh *sustainability* dan kualitas destinasi terhadap kepuasan, kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali pada wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali, Indonesia. Penelitian ini juga menguji dan mengkaji moderasi variabel kesadaran lingkungan pada pengaruh *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Sustainability* berpengaruh terhadap Kepuasan?
2. Apakah *Sustainability* berpengaruh terhadap Kepercayaan?
3. Apakah *Sustainability* berpengaruh terhadap *WOM Intention*?
4. Apakah *Sustainability* berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali?
5. Apakah Kualitas Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan?
6. Apakah Kualitas destinasi berpengaruh terhadap Kepercayaan?
7. Apakah Kualitas Destinasi berpengaruh terhadap *WOM Intention*?
8. Apakah Kualitas Destinasi berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali?
9. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Kepercayaan?
10. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap *WOM Intention*?
11. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali?
12. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap *WOM Intention*?
13. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali?

14. Apakah Kesadaran Lingkungan memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Sustainability* terhadap Kepuasan.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Sustainability* terhadap Kepercayaan.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Sustainability* terhadap *WOM Intention*.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.
5. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Kepuasan.
6. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan.
7. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap *WOM Intention*.
8. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali.
9. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan.
10. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kepuasan terhadap *WOM Intention*.
11. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali.
12. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap *WOM Intention*.
13. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

14. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kesadaran Lingkungan dalam memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian diperlukan agar penulisan disertasi ini tidak menyimpang dan berbeda dari tujuan yang telah direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan kajian bidang pariwisata terutama pariwisata alam dan sosial budaya yang menawarkan keindahan alam, kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, atraksi budaya, peninggalan budaya, dan keunikan budaya lainnya.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Propinsi Bali sebagai destinasi wisata utama di Indonesia.
3. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian adalah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali dan memenuhi karakteristik tertentu. Adapun karakteristik sampelnya adalah wisatawan mancanegara yang berusia minimal 18 tahun, telah menginap minimal 3 hari, dan telah mengunjungi destinasi alam dan destinasi budaya selama kunjungannya. Hal ini diperlukan agar responden dapat menilai variabel *Sustainability* dan Kualitas Destinasi dengan tepat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Merekonstruksi model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan mengkaitkan *Sustainability*, Kualitas Destinasi, Kesadaran Lingkungan, Kepuasan, Kepercayaan, *WOM Intention* dan Niat Berkunjung Kembali sehingga dapat mengembangkan model terintegrasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi *WOM Intention* dan Niat Berkunjung Kembali.
2. Memberikan bukti empiris mengenai hubungan variabel Kualitas Destinasi dengan Kepercayaan yang belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.
3. Memberikan bukti empiris mengenai hubungan variabel *Sustainability* dengan Kepercayaan yang belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.
4. Memberikan bukti empiris mengenai hubungan variabel *Sustainability* dengan *WOM Intention* yang belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.
5. Memberikan bukti empiris mengenai hubungan variabel *Sustainability* dengan Niat Berkunjung Kembali yang belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.
6. Memberikan bukti empiris mengenai variabel Kesadaran Lingkungan yang memiliki posisi sebagai variabel moderator antara *Sustainability* dengan Niat Berkunjung Kembali yang belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi pengelola destinasi wisata di Bali, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang positif untuk mengembangkan bisnis wisata alam dan sosial budaya sehingga mampu menarik dan mempertahankan wisatawan mancanegara.
2. Bagi Pemerintah Propinsi Bali dan Pemerintah Pusat, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif untuk pengambilan kebijakan pariwisata berbasis *sustainability* sehingga manfaat pariwisata tidak hanya dinikmati saat ini saja namun juga dapat dinikmati untuk generasi berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua ini membahas kajian teoritis maupun empiris terkait permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bagian pertama dari bab ini membahas tentang teori-teori utama yang digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang diteliti. Bagian kedua, membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang melandasi dirumuskannya masalah sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya serta membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Bagian terakhir berisi pemetaan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini.

2.1. Tinjauan Teoritis

Konsep-konsep di dalam penelitian ini adalah *sustainability*, kualitas destinasi, kesadaran lingkungan, kepuasan, kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali. Konsep-konsep tersebut terkait dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu bagian ini akan didahului dengan grand teori perilaku konsumen.

2.1.1. Grand Theory: Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen berkembang sesuai dengan dinamika pemikiran dan pengkajian para ahli. Engel et al. (1995) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pengertian ini menunjukkan ruang lingkup perilaku konsumen menurut dimensi waktu yang tidak hanya berfokus

pada saat keputusan pembelian diambil, namun juga perilaku yang mendahului serta pasca pengambilan keputusan konsumen. Solomon (1996) menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan keputusan tertentu, kegiatan, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi Solomon (1996) tersebut mengemukakan tentang pentingnya memahami perilaku konsumen untuk menjamin kepuasan konsumen.

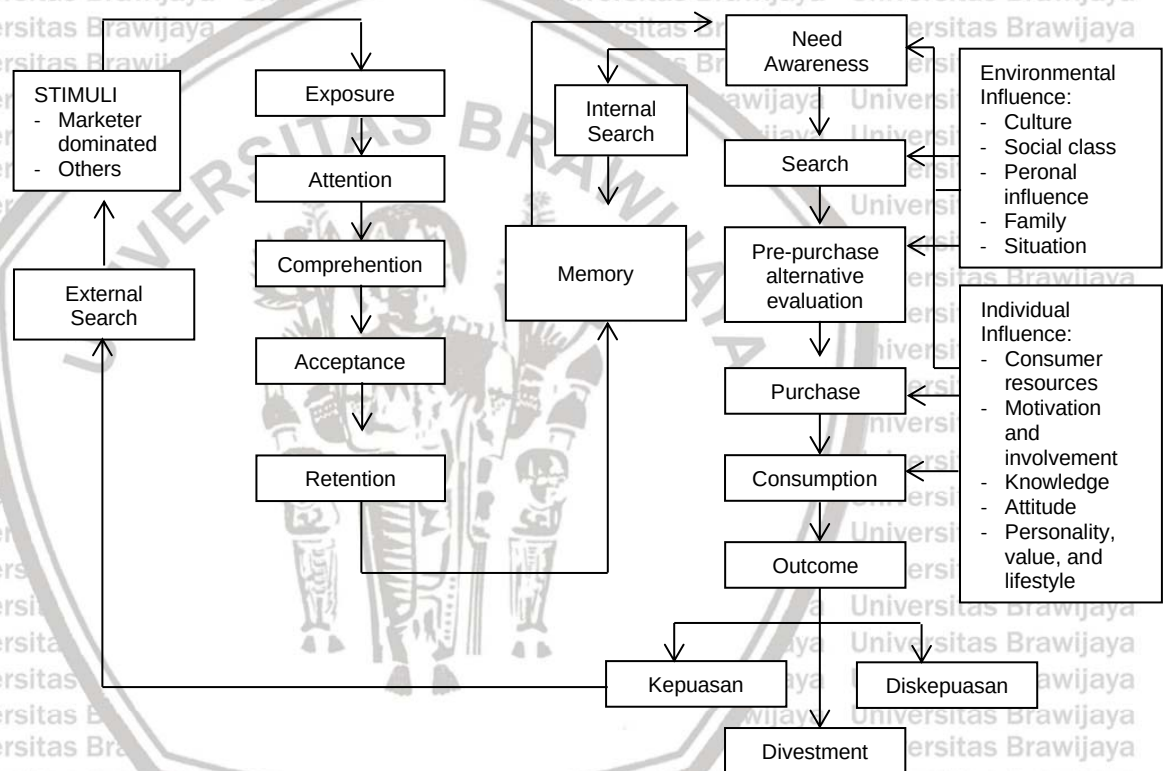
Pengertian perilaku konsumen menurut Hawkins *et al.* (2000) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Sementara itu, Peter and Olson (1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Selain itu, menurut Schiffman and Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Mowen and Minor (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pengertian dari Mowen and Minor (1995) memandang bahwa perilaku konsumen sebagai suatu studi yang secara spesifik mempelajari tentang proses pembelian, pertukaran, konsumsi, dan pembuangan terhadap suatu produk.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kajian/studi yang mempelajari tentang proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, termasuk proses yang membentuk serta menyertainya dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen. Produk yang dimaksud dapat berupa barang, jasa, pengalaman, ide, peristiwa, dan lain-lain yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 2.1 Ringkasan Definisi Perilaku Konsumen

PENULIS	DEFINISI
Engel <i>et al.</i> (1995)	Perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.
Solomon (1996)	Perilaku konsumen melibatkan keputusan tertentu, kegiatan, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
Hawkins <i>et al.</i> (2000)	Perilaku konsumen adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.
Peter and Olson (1999)	Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.
Schiffman and Kanuk (2000)	Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.
Mowen and Minor (1995)	Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (<i>buying unit</i>) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.
Kesimpulan (2017)	Perilaku konsumen adalah suatu kajian/studi yang mempelajari tentang proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, termasuk proses yang membentuk serta menyertainya dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen. Produk yang dimaksud dapat berupa barang, jasa, pengalaman, ide, peristiwa, dan lain-lain yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Para ahli telah menggambarkan perilaku konsumen dalam model perilaku untuk memudahkan bagaimana proses perilaku konsumen terjadi. Riduan (2017) telah mengorganisir model-model perilaku konsumen dari para ahli. Model perilaku konsumen antara lain dikembangkan oleh Engel *et al.* (1995) dan Schiffman and Kanuk (2000). Berikut model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel *et al.* (1995) dan Schiffman and Kanuk (2000).

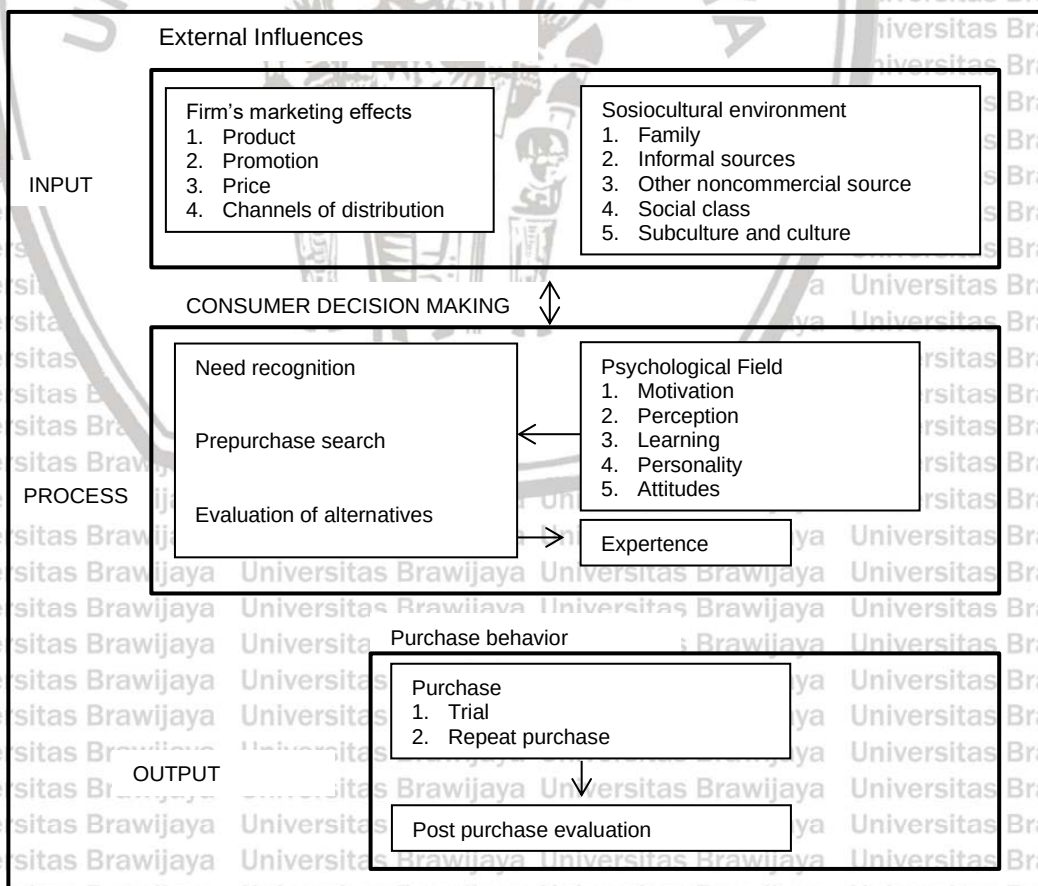


Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen menurut Engel *et al.* (1995)

Gambar 2.1 menjelaskan model perilaku konsumen dari Engel *et al.* (1995). Model tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor lingkungan, faktor individu, dan stimuli dari pemasar. Pengaruh lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh kepribadian, keluarga dan situasi tertentu. Pengaruh individu meliputi sumber daya yang dimiliki konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap,

kepribadian, nilai yang dianut dan gaya hidup konsumen. Sedangkan stimuli pemasar meliputi pemasar dominan dan faktor lainnya. Ketiga faktor tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimulai dari pembentukan kesadaran adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif menjelang pembelian, pembelian, dan konsumsi. Pasca pembelian, mengevaluasi kinerja yang hasilnya berupa kepuasan, ketidakpuasan, atau membuang.

Model ini belum menjelaskan lebih lanjut tentang perilaku konsumen pasca kepuasan. Model ini lebih menggambarkan model pembelian konsumen, belum menunjukkan model perilaku secara utuh, baik *pre-decision making* maupun *post-decision making*.



Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen menurut Schiffman and Kanuk (2000)

Gambar 2.2 menyajikan model perilaku konsumen menurut Schiffman and Kanuk (2000) yang menjelaskan bahwa proses perilaku konsumen secara sistematis yang menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. *Input* dipengaruhi oleh pengaruh eksternal berupa usaha-usaha pemasaran perusahaan seperti produk, promosi, harga dan saluran distribusi serta pengaruh lingkungan sosio-kultural seperti keluarga, kelompok informal, sumber non-komersial lainnya, kelas sosial, budaya dan sub budaya. *Input* tersebut kemudian memengaruhi proses keputusan konsumen dalam pembelian.

Tahapan setelah *input* adalah tahap proses. Tahap proses adalah tahap pengambilan keputusan konsumen dimana tahap ini juga dipengaruhi kondisi psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, tahap pra pembelian dan evaluasi alternatif pilihan lainnya. Selanjutnya tahap ini akan memengaruhi penilaian atas pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Tahap selanjutnya adalah tahap *output* dimana tahapan ini merupakan tahapan pasca keputusan pembelian yaitu terdiri dari tahap aksi pembelian, baik pembelian uji coba ataupun pembelian berulang dan tahap evaluasi pasca pembelian.

Kritik terhadap model tersebut adalah bahwa model belum mengkaitkan antara *output* dengan *feedback*. Dalam prakteknya, setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk, maka mereka akan mengevaluasi pilihan mereka dan akan mencari informasi kembali untuk menemukan pilihan produk yang dipercaya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2. Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan merupakan bagian dari perilaku konsumen karena pada dasarnya wisatawan adalah konsumen yang menikmati produk wisata sehingga pola perilaku wisatawan dapat dijelaskan dengan perilaku konsumen.

Leiper (1990) dalam Pitana dan Gayatri (2005) menyatakan kriteria perilaku wisatawan adalah orang yang bepergian jauh dari daerah tempat tinggal asal mereka untuk jangka waktu sementara, selama setidaknya satu malam tetapi tidak permanen, di mana perilaku wisatawan tersebut melibatkan pencarian pengalaman liburan dari interaksi dengan fitur atau karakteristik lingkungan tempat yang dipilih untuk dikunjungi. Perilaku wisatawan memiliki keunikan dibandingkan dengan konsumen yang lain karena mereka memilih dan memutuskan tinggal di destinasi wisata, memperoleh pengalaman langsung, dan juga sekaligus dapat dengan segera mengevaluasi (Leiper, 1990 dalam Pitana dan Gayatri (2005).

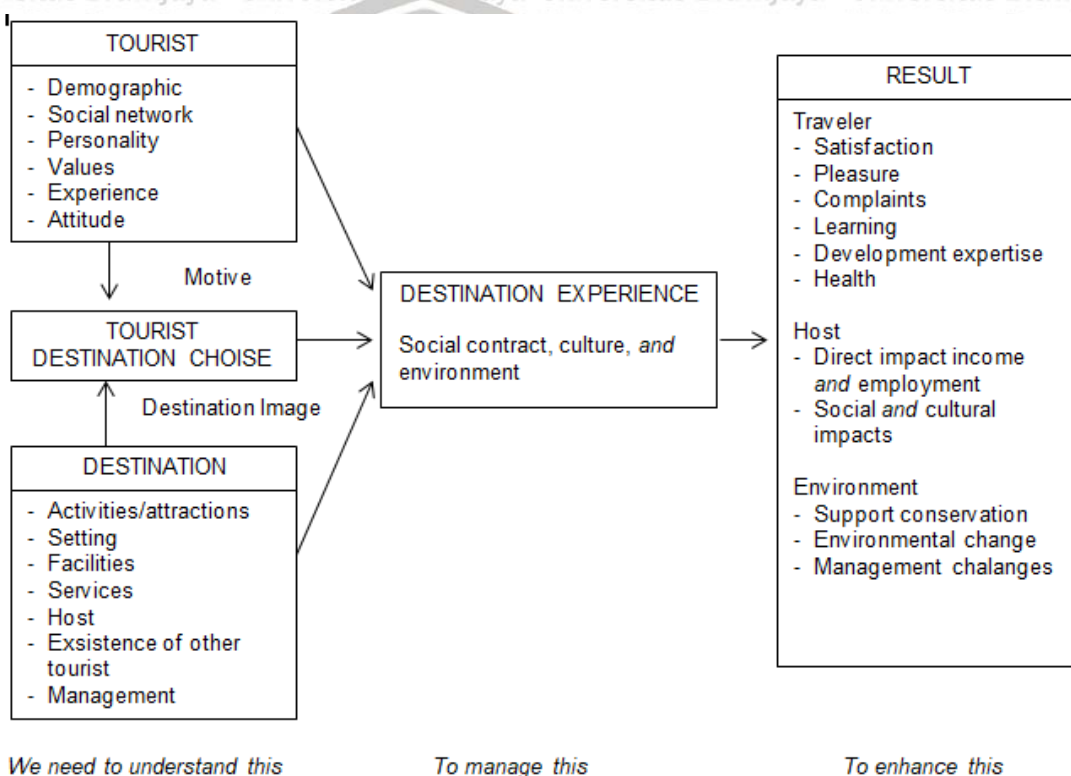
Beberapa ahli telah mengembangkan model perilaku wisatawan, seperti Mathieson and Wall (1982), Moscardo *et al.* (1996), Schmoll (1997), Pearce (2005), dan Riduan *et al.* (2015). Pada prinsipnya masing-masing model perilaku wisatawan berbasis proses, mulai dari input/stimuli, proses, dan *result/respon*.

Berikut ini penjelasan model perilaku wisatawan menurut Pearce (2005), dan Riduan *et al.* (2015).

Gambar 2.3. menjelaskan model perilaku wisatawan menurut Pearce (2005). Model tersebut menggambarkan pilihan destinasi wisatawan dipengaruhi oleh karakteristik wisatawan sendiri dan karakteristik destinasi. Karakteristik wisatawan seperti *social network personality, values, experience, dan attitude*.

Sedangkan faktor destinasi meliputi *activities/attractions, setting, facilities,*

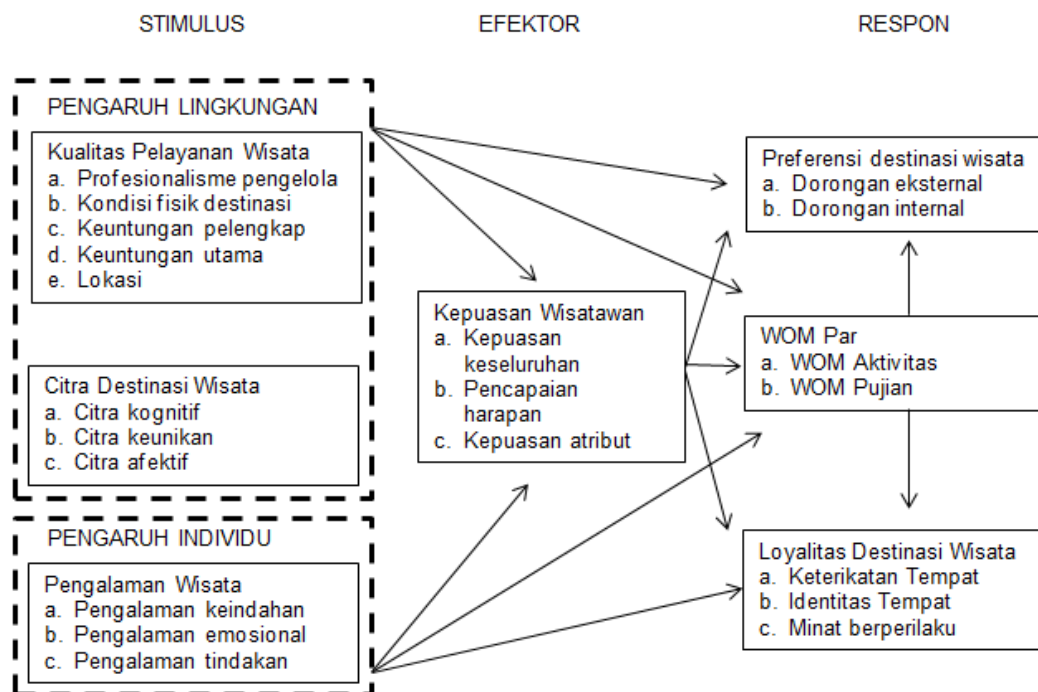
services, host, existence of other tourist, management. Keputusan berwisata di suatu destinasi akan memberikan pengalaman dalam hal berhubungan social, budaya, dan lingkungan. Pengalaman wisatawan akan membentuk kepuasan, pleasure, complaints, learning, development expertise, dan health. Kegiatan pariwisata tidak hanya dirasakan oleh wisatawan, namun juga dirasakan oleh host dan lingkungan.



Gambar 2.3. Model Perilaku Wisatawan menurut Pearce (2005)

Gambar 2.4. menjelaskan model penelitian perilaku wisatawan menurut Riduan (2017). Model tersebut menjelaskan bahwa proses perilaku wisatawan meliputi stimuli, efektor, dan respon. Stimuli berasal dari pengaruh lingkungan dan pengaruh individu. Setelah wisatawan memutuskan untuk memilih destinasi

maka efek yang dirasakan adalah kepuasan. Kepuasan akan memberikan respon pada preferensi, WOM, dan loyalitas. Kritik terhadap model ini bahwa dalam proses keputusan destinasi belum memasukkan karakteristik individu seperti gaya hidup.



Gambar 2.4. Model Penelitian Perilaku Wisatawan Riduan (2017)

2.1.3. Theory of Reasoned Action

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*=TRA) merupakan teori yang mendasari perilaku konsumen. Teori ini pertama kali disampaikan oleh Fishbein and Ajzen pada tahun 1975. Perilaku seseorang dapat diramalkan melalui komponen-komponen sikap dalam suatu struktur yang menyeluruh. TRA meramalkan perilaku konsumen melalui pemahaman terhadap sikap. Fishbein and Ajzen (1975) berpendapat bahwa niat berperilaku, yang merupakan antecedent langsung ke perilaku adalah fungsi informasi penting atau keyakinan

tentang kemungkinan untuk melakukan perilaku tertentu dan akan menyebabkan hasil tertentu.



Gambar 2.5. Theory of Reasoned Action

Sumber : Albarracin et al. (2001)

Theory of Reasoned Action menyediakan kerangka kerja untuk mempelajari sikap terhadap perilaku sebagaimana disajikan pada Gambar 2.5.

Theory of Reasoned Action menyatakan penentu paling penting dari perilaku adalah niat perilaku. Niat individu untuk melakukan perilaku merupakan kombinasi dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi: keyakinan perilaku, evaluasi dari hasil perilaku, norma subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi untuk mematuhi. Jika konsumen merasakan bahwa hasil dari melakukan perilaku positif maka konsumen tersebut akan memiliki sikap positif untuk melakukan perilaku di masa akan datang.

Theory of Reasoned Action dimulai dengan melihat niat perilaku sebagai anteseden langsung ke perilaku. Fishbein and Ajzen (1975) menetapkan tiga kondisi batas yang dapat memengaruhi besarnya hubungan antara niat dan perilaku:

- (a) sejauh mana ukuran niat dan kriteria perilaku sesuai sehubungan dengan tingkat kekhususan,
- (b) stabilitas niat antara waktu pengukuran dan kinerja perilaku, dan

(c) sejauh mana melaksanakan niat berada di bawah kendali kehendak individu.

Niat perilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. Ajzen (1991) mengatakan bahwa sikap memengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti serta beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal.

Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.

Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.

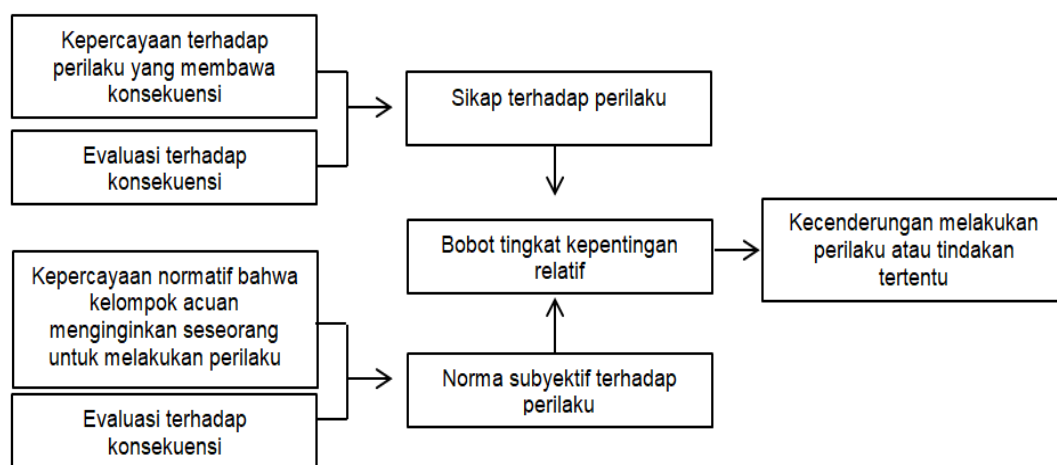
Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Norma subjektif juga diasumsikan fungsi dari keyakinan bahwa individu tertentu menyetujui atau menolak melakukan perilaku.

Sikap merupakan unsur penting pembentuk minat berperilaku. Peter and Olson (1999) mendefinisikan sikap sebagai *a person's overall evaluation of a concept*. Schiffman and Kanuk (2000) mendefinisikan sikap sebagai *an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object (e.g., a brand, a service)*. Engel et al. (1995) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai atau tidak sukai. Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa sikap adalah *an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual world*. Sumarwan (2014) mendefinisikan sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu

obyek, apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas maka sikap dapat diartikan sebagai perasaan, evaluasi konsumen, persepsi, atau kepercayaan atas suatu atribut produk dan manfaat produk. Keyakinan yang mendasari norma subjektif yang disebut keyakinan normatif. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut.

Peter and Olson (2010) menggambarkan *Theory of Reasoned Action* lebih detail sebagai berikut:



Gambar 2.6. Theory of Reasoned Action menurut Peter dan Olson (2010)

Sumber: Sumarwan (2014)

Gambar 2.6. menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku dibentuk oleh kepercayaan terhadap perilaku yang membawa konsekuensi dan evaluasi terhadap konsekuensi. Norma subjektif ditentukan oleh kepercayaan normatif bahwa kelompok acuan menginginkan seseorang untuk melakukan perilaku dan evaluasi terhadap perilaku. Bobot tingkat kepentingan menjadi evaluator sikap terhadap perilaku dan norma subjektif terhadap perilaku yang akan memengaruhi kecenderungan untuk berperilaku atau tindakan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Reasoned Action* oleh Fishbein and Ajzen (1975) merupakan salah satu teori perilaku konsumen yang mendasari penelitian mengenai *behavior intention*. Fishbein and Ajzen (1975) juga menyampaikan bahwa niat berperilaku selalu merujuk kepada perilaku masa depan. Niat berperilaku merupakan sinyal untuk pembelian aktual (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996).

Penelitian ini merupakan penelitian yang merekonstruksi model dari *Theory of Reasoned Action* karena variabel yang diteliti adalah *word of mouth intention* dan niat berkunjung kembali yang merupakan komponen dari *behavior intention*. *Behavior intention* dibentuk oleh dua komponen yaitu *attitude towards act or behavior* dan *subjective norm*. Dalam penelitian ini, komponen *attitude towards act or behavior* berupa kualitas destinasi, *sustainability*, kepuasan, dan kepercayaan. *Sustainability* dan kualitas destinasi dalam penelitian merupakan evaluasi wisatawan yang didasarkan pada pengalaman wisatawan setelah menikmati destinasi wisata. Norma subyektif dalam penelitian ini digambarkan oleh variabel kesadaran lingkungan wisatawan yang diposisikan sebagai variabel moderator.

2.1.4. Sustainability

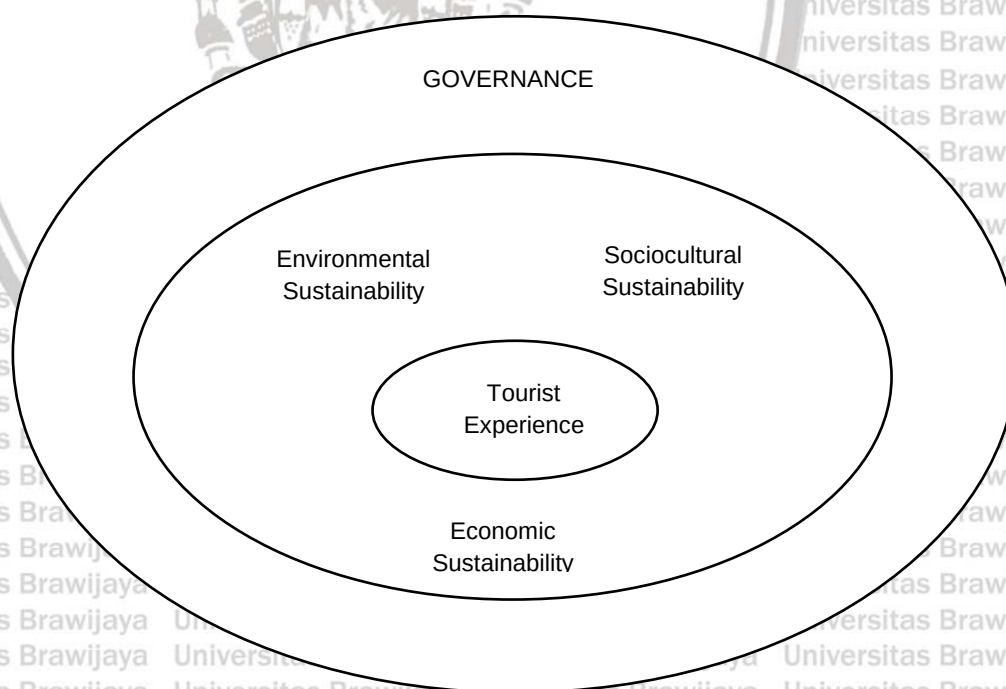
Komisi Brundtland memberikan definisi *sustainability* dalam pembangunan industri pariwisata sebagai "pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri" (WCED - World Commission on Environment and Development, 1987). UNEP and UNWTO (2005) mendefinisikan *sustainable tourism* sebagai pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan di masa depan kebutuhan pengunjung, industri,

lingkungan dan masyarakat sekitar. Hall and Macionis (1998) menyatakan bahwa *sustainability* menekankan pada elemen ekologi pariwisata, sosial dan ekonomi untuk mencapai penggunaan sumber daya alam yang seimbang atau bijaksana. Iniesta-Bonillo (2016) mendefinisikan *sustainable tourism* adalah pariwisata yang memuaskan wisatawan yang hadir dan tuntutan penduduk daerah sekitar, sekaligus melindungi dan meningkatkan peluang di masa depan. Penelitian Iniesta-Bonillo (2016) mengkaji *sustainable tourism* berdasarkan sudut pandang wisatawan sehingga menggunakan istilah *perceived sustainability*. Penelitian ini mengadopsi definisi *perceived sustainability* dari Iniesta-Bonillo (2016).

Tabel 2.2. Definisi Sustainable Tourism

NO.	PENULIS	DEFINISI
1.	WCED - World Commission on Environment and Development (1987)	<i>Sustainability</i> dalam pembangunan industri pariwisata sebagai "pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri"
2.	UNEP and UNWTO (2005)	<i>Sustainable tourism</i> adalah pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan di masa depan kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat sekitar.
3.	Hall and Macionis (1998)	<i>Sustainability</i> menekankan pada elemen pariwisata ekologi, sosial dan ekonomi untuk mencapai penggunaan sumber daya alam yang seimbang atau bijaksana.
4.	Iniesta-Bonillo (2016).	<i>Sustainable tourism</i> adalah pariwisata yang memuaskan wisatawan yang hadir dan tuntutan penduduk daerah sekitar, sekaligus melindungi dan meningkatkan peluang di masa depan. Dimensi <i>sustainable tourism</i> meliputi <i>environmental sustainability</i> , <i>cultural sustainability</i> , dan <i>economic sustainability</i> .
5.	Kesimpulan	<i>Sustainable tourism</i> adalah pariwisata yang mampu mempertahankan keberlanjutan kualitas lingkungan alam, sosial budaya, dan ekonomi.

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas menunjukkan bahwa definisi *sustainable tourism* masih sangat minim dan fleksibel sebagaimana diungkapkan oleh Cernat and Gourdon (2012). Namun secara umum dapat disimpulkan bahwa *sustainable tourism* adalah pariwisata yang mampu mempertahankan keberlanjutan kualitas lingkungan alam, sosial budaya, dan ekonomi. *Sustainable tourism* merupakan konsep pengelolaan pariwisata yang memperhitungkan manfaat dan dampak jangka panjang dari suatu destinasi wisata bagi *stakeholder*. Manfaat atau dampak yang dirasakan meliputi lingkungan alam, sosial budaya, dan ekonomi. *Stakeholder* pariwisata seperti pemerintah, masyarakat sekitar, pelaku bisnis, dan wisatawan. Seperti dijelaskan oleh UNEP and UNWTO (2005) bahwa pengunjung memiliki kepentingan terhadap kualitas destinasi pada masa yang akan datang.



Gambar 2.7. Model Sustainability

Sumber: Silva et al. (2017)

Perhatian dunia pada *sustainability* telah ditunjukkan mulai *Earth Summit* 1992 di Rio de Janeiro, Brazil, dan selanjutnya *the RIO+20 United Nations Conference on Sustainable Development (United Nations, 2012)* menguatkan definisi *sustainability* dari Komisi Brundtland. Konferensi ini menciptakan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan, mengoperasionalkan konsep *sustainability* dan penerapannya terhadap pembangunan. Pembangunan di sektor pariwisata menjadi fokus perhatian karena sering terjadi kerusakan lingkungan yang diakibatkan karena kegiatan pariwisata.

Pendekatan *sustainability* pada pariwisata seharusnya berfokus pada optimalisasi penggunaan aset lokal dan di sisi lain menyelaraskan kebutuhan saat ini dan masa depan para pemangku kepentingan, sekaligus memastikan pengalaman dan kepuasan yang tinggi bagi wisatawan (UNEP and UNWTO, 2005). Silva *et al.* (2017) sebagaimana pada Gambar 2.7 mencatat bahwa *The World Tourism Organization* telah merekomendasikan agar pariwisata berkelanjutan secara khusus:

- (a) memanfaatkan sumber daya lingkungan secara optimal, yang merupakan elemen kunci pengembangan pariwisata, memelihara proses ekologis yang penting dan membantu untuk melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati (*environmental component*);
- (b) menghormati keaslian sosiokultural komunitas masyarakat sekitar, melestarikan warisan budaya dan nilai tradisional yang telah terbangun dan hidup, dan berkontribusi untuk pemahaman dan toleransi antar budaya (*sociocultural component*); dan
- (c) memastikan operasi ekonomi jangka panjang, memberikan manfaat sosioekonomi kepada semua pemangku kepentingan, termasuk lapangan

pekerjaan dan peluang penghasilan dan layanan sosial untuk masyarakat sekitar sambil berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan (*economic component*).

Iniesta-Bonillo (2016) menegaskan bahwa pembangunan pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya memuaskan hadirnya wisatawan dan memuaskan tuntutan sesaat, namun harus juga melindungi dan meningkatkan peluang masa depan. *Sustainability* telah menjadi trend penelitian di industry pariwisata akhir-akhir ini. Meskipun demikian, konsensus tentang konseptualisasi dan pengukuran *sustainability* belum ada (Buckley, 2012; Ko, 2005). Beberapa penulis mengembangkan indikator *sustainability* untuk wilayah geografis tertentu (misalnya, Cernat and Gourdon, 2012; Ko, 2005). Peneliti lain mengembangkan pendekatan multidimensional yang terdiri dari tiga dimensi, yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan (Martínez and Rodríguez del Bosque, 2014); empat dimensi, yakni ekonomi, sosial budaya, lingkungan, dan kelembagaan (Cottrell, Vaske, and Roemer, 2013); atau bahkan tujuh dimensi, yakni lingkungan, budaya, politik, ekonomi, sosial, manajerial, dan pemerintahan (Bramwell et al. 1996). Organisasi internasional (misalnya *United Nations*, 2012; UNWTO-Organisasi Pariwisata Dunia, 2011), menentukan pembangunan berkelanjutan berdasarkan tiga aspek utama: lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi (Farsari, 2012; Jamrozky, 2007; Ramgulum, Raghunandan-Mohammed, and Raghunandan, 2013). Secara umum dapat dikatakan bahwa dimensi *sustainability* untuk pariwisata meliputi dimensi ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan (Spangenberg, 2002).

Penelitian ini mengukur *sustainable tourism* berdasarkan perspektif wisatawan sebagai salah satu stakeholder. Dimensi *sustainable tourism* yang

digunakan pada penelitian ini merujuk pada dimensi yang digunakan oleh Iniesta-Bonillo (2016) yang meliputi *environmental sustainability*, *economic sustainability*, dan *economic sustainability*. Alasan tidak digunakannya dimensi kelembagaan sebagaimana diungkapkan oleh Cottrell, Vaske, and Roemer (2013) adalah relevansi dengan karakteristik penelitian ini. Begitu pula dimensi politik, manajerial, dan pemerintahan sebagaimana diungkapkan oleh Bramwell et al. (1996) juga tidak digunakan dengan pertimbangan agar penelitian ini lebih focus pada upaya pelestarian alam, social budaya, dan ekonomi.

Tabel 2.3. Dimensi dan Indikator Sustainability

NO.	DIMENSI	INDIKATOR
1.	<i>Environmental sustainability</i>	<i>the level of pollution</i>
		<i>the level of smells</i>
		<i>crowd levels</i>
2.	<i>Cultural sustainability</i>	<i>values its historical heritage (monuments, etc.).</i>
		<i>values its cultural heritage (festivities, traditions, etc.).</i>
		<i>local cultural and historical heritage resources and authenticity</i>
3.	<i>Economic sustainability</i>	<i>making investments to attract tourists.</i>
		<i>has good basic infrastructures.</i>
		<i>the tourist services at the destination provide good value for money.</i>
		<i>the economic benefits of tourism in the destination are greater than the economic costs of tourism.</i>

Sumber: Iniesta-Bonillo (2016)

Iniesta-Bonillo (2016) menjelaskan bahwa dimensi lingkungan adalah komponen yang berhubungan dengan modal alam dan kondisinya sumber daya terbarukan dan tidak terbarukan. Dimensi sosiokultural mencakup interaksi manusia-lingkungan dan perlindungan sumber daya sosial budaya masyarakat lokal dan daerah tuan rumah, yang menekankan interaksi budaya dan aktivitasnya yang diperlukan untuk mengembangkan pertukaran budaya di sektor

pariwisata (Pearce, 1995). Dimensi ketiga adalah *sustainability* ekonomi yang menyiratkan pertemuan kebutuhan ekonomi penduduk, menghasilkan *output* maksimal untuk mencapai standar hidup yang tinggi dalam batasan-batasan dari modal yang ada (Mbaiwa, 2005). Dimensi dan indikator *Destination* disajikan pada Tabel 2.3.

Iñiesta-Bonillo (2016) mencatat setidaknya ada dua teori yang mendasari penelitian *sustainability*, yakni *institutional theory* (Scott, 1987) dan *stakeholder theory* (Maignan, Ferrell, and Ferrell, 2005). *Institutional theory* meneliti bagaimana kaitan pariwisata dengan struktur sosial (seperti skema, aturan, norma, dan rutinitas) dibuat, disebarkan, diadopsi, dan disesuaikan dengan ruang dan waktu sebagai pedoman untuk perilaku sosial (Scott, 2005). *Stakeholder theory* (Freeman, 1984) menegaskan bahwa sebuah organisasi dapat menangani tanggung jawabnya (atau bertindak lestari) dengan bertindak sesuai tuntutan semua pemangku kepentingan, termasuk wisatawan. Kedua teori tersebut menyarankan agar tujuan untuk *sustainability* tercapai maka wisatawan sebagai bagian dari *stakeholder* dilibatkan dalam mengevaluasi *sustainability* pariwisata (Daub and Ergenzinger, 2005). Wisatawan tidak hanya peduli dengan konsumsi pengalaman mereka di tempat wisata, namun memiliki kepentingan aktual dan potensial. Kepentingan *actual* menyangkut kepuasan dan kepercayaan mereka saat berkunjung dan kepentingan potensial terkait dengan niat kunjungan wisata di waktu yang akan datang.

Penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menghubungkan antara *sustainability* yang dirasakan (*perceived sustainability*) oleh wisatawan dengan kepuasan yang merupakan kepentingan aktual dan menguji pengaruh *perceived sustainability* terhadap kepercayaan dan niat berkunjung kembali

sebagai kepentingan potensial wisatawan. Pengujian pengaruh *perceived sustainability* terhadap kepuasan masih sangat terbatas (Iniesta-Bonillo, 2016), sedangkan pengujian *perceived sustainability* terhadap kepuasan, *WOM intention* dan niat berkunjung kembali secara khusus belum pernah dilakukan.

2.1.5. Kualitas Destinasi

Destinasi didefinisikan sebagai sekelompok lokasi/objek wisata, layanan sarana dan prasarana (Kim and Brown, 2012), dan kombinasi dari fitur produk pariwisata (Zabkar *et al.*, 2010). Destinasi terdiri dari beragam produk dan layanan wisata yang ditawarkan konsumen dan merupakan pengalaman yang terintegrasi. Kualitas destinasi didefinisikan sebagai evaluasi wisatawan terhadap semua aspek yang relevan dari pengalaman mereka di destinasi wisata (Žabkar *et al.*, 2010). Kualitas destinasi yang dirasakan secara keseluruhan didefinisikan sebagai kualitas pengalaman pengunjung, perasaan dan keseluruhan evaluasi destinasi (Cong, 2016). Wisatawan mengevaluasi pengalaman ini secara subjektif menurut latar belakang budaya, harapan, tujuan kunjungan, jadwal perjalanan, dan lain-lain (Fuchs dan Weiermair, 2004; Žabkar *et al.*, 2010).

Tabel 2.4. Definisi Kualitas Destinasi

NO.	PENULIS	DEFINISI
1.	Žabkar <i>et al.</i> (2010)	Kualitas destinasi didefinisikan sebagai evaluasi wisatawan terhadap semua aspek yang relevan dari pengalaman mereka di destinasi wisata.
2.	Cong (2016)	Kualitas destinasi yang dirasakan didefinisikan sebagai kualitas pengalaman pengunjung, perasaan dan evaluasi destinasi.
3.	Kesimpulan	Kualitas destinasi yang dirasakan adalah kualitas pengalaman wisatawan, perasaan dan evaluasi atribut pada destinasi wisata.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas destinasi adalah kualitas pengalaman wisatawan, perasaan dan evaluasi atribut pada destinasi wisata.

Tabel 2.5. Indikator Kualitas destinasi

NO.	PENULIS	INDIKATOR
1.	Zabkar et al. (2010)	Indikator mengarah pada keseluruhan konstruksi. Kualitas destinasi yang dirasakan kemudian merupakan keseluruhan dari indikator, seperti transportasi, <i>destination brand</i> , atraksi, perhotelan, hiburan malam, dan sebagainya. Secara umum atribut kualitas destinasi meliputi enam A (<i>Attractions, Access, Amenities, Available packages, Activities and Ancillary services</i>)
2.	Lin (2015)	Kualitas destinasi terdiri dari <i>nature and natural scenery, architecture, heritage sites, food and drink, accommodation, shopping, entertainment and night life, service level, friendliness of residents, safety, dan hygiene.</i>
3.	Rajaratnam et al. (2015)	<i>Amenities, Accessibility and Logistics, Core Tourism Experience, Hygiene, Information, Security, and Hospitality</i>
4.	Cong (2016)	<i>Transport, destination brand, attractions, hospitality, entertainment</i>

Lin (2015) menyatakan bahwa kualitas destinasi berbeda dengan kualitas layanan yang berbasis SERVQUAL. Cronin et al. (2000) mengkritik bahwa SERVQUAL memiliki kompleksitas yang inheren. Model evaluative akan menghasilkan model yang lebih baik dalam menggambarkan kualitas, memprediksi kepuasan dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Zabkar et al. (2010) mengkonseptualisasikan kualitas destinasi yang dirasakan sebagai konstruksi formatif yang berarti bahwa indikator mengarah pada keseluruhan konstruksi. Kualitas destinasi yang dirasakan kemudian merupakan keseluruhan dari indikator, seperti transportasi, *destination brand*, atraksi, perhotelan, hiburan, dan sebagainya. Lin (2015) mengukur kualitas destinasi terdiri dari *nature and*

natural scenery, architecture, heritage sites, food and drink, accommodation, shopping, entertainment and night life, service level, friendliness of residents, safety, dan hygiene. Zabkar et al. (2010) melihat adanya dua kerangka untuk mengelompokkan atribut destinasi, yaitu "empat A" (*Attractions, Access, Amenities and Ancillary services*) dan "enam A" (*Attractions, Access, Amenities, Available packages, Activities and Ancillary services*). Terlepas dari klasifikasi umum ini, kualitas destinasi yang relevan pada destinasi tergantung pada konteks yang mencerminkan atribut spesifik yang menjadi ciri khas destinasi tujuan (Zabkar et al., 2010).

2.1.6. Kesadaran Lingkungan

Howell and Allen (2017) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan manusia dengan alam. Kesadaran lingkungan adalah pandangan seseorang tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik. Dengan demikian maka kesadaran lingkungan wisatawan dapat diartikan sebagai pandangan wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik. Kesadaran lingkungan ditunjukkan dengan pemahaman pentingnya lingkungan dan sikap untuk memihak pada upaya menjaga lingkungan.

Kesadaran lingkungan merupakan faktor penting dalam menjaga kualitas destinasi wisata. Mihalic (2016) telah menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan stakeholder yang terlibat dalam *tourism*, termasuk wisatawan, pada masa depan destinasi wisata adalah hal yang sangat penting. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan yang sadar terhadap lingkungan akan memihak dan memilih destinasi wisata yang melakukan konservasi lingkungan secara baik. Sikap dan perilaku

wisatawan akan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kesadaran terhadap lingkungan.

Wisatawan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda, pengalaman rekreasi yang berbeda, gagasan yang berbeda, preferensi yang berbeda, dan berperilaku yang berbeda dalam menanggapi situasi yang spesifik.

Kesadaran lingkungan dan pengalaman lingkungan yang spesifik akan menentukan persepsi wisatawan tentang kualitas lingkungan, sikap terhadap suatu destinasi dan perilaku mereka. Persepsi, sikap, dan perilaku wisatawan akan menentukan masa depan destinasi wisata (Lee *et al.*, 2017). Oleh karena itu dapat dipahami bahwa kesadaran lingkungan yang merupakan *individual influence* dapat memengaruhi perilaku.

Engel *et al.* (1995) menjelaskan dalam model perilaku konsumen bahwa *individual influences* yang meliputi *consumer resources*, *motivation*, dan *involvement*, *knowledge*, *attitude*, *personality*, *value*, dan *lifestyle* memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Pendapat Engel *et al.* (1995) didukung oleh Pearce (2005) dalam model perilaku wisatawan yang menyatakan bahwa *personality* dan *value* wisatawan akan membentuk perilaku konsumen. *Knowledge* wisatawan terhadap lingkungan akan membentuk *awareness*, sikap dan minat mereka terhadap suatu produk. Kesadaran lingkungan tidak lain merupakan *value* yang diyakini seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan dan bersifat universal (Živković, 2016). *Value* merujuk pada nilai-nilai yang diyakini oleh wisatawan sehingga membentuk sebuah norma yang akan berpengaruh pada perilaku wisatawan. Fishbein and Ajzen (1975) menyatakan bahwa norma subyektif diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan bahwa individu tertentu menyetujui atau menolak melakukan

perilaku. Norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

Kesadaran lingkungan diakui oleh mayoritas ilmuwan di seluruh dunia sebagai faktor penting (Mobley *et al.*, 2010). Berbagai penelitian tentang kesadaran lingkungan terhadap pariwisata telah banyak dilakukan. Penelitian Gao, Mattilab, and Lee (2016) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap *behavior intention*. Yuxi and Linsheng (2017) mengembangkan dimensi kesadaran lingkungan yang meliputi dimensi *environmental knowledge* dan *environmental attitude*. *Environmental knowledge* mengacu pada tingkat pemahaman wisatawan pada pentingnya menjaga lingkungan, sedangkan *environmental attitude* mengacu pada keberpihakan wisatawan kepada upaya-upaya yang telah dilakukan untuk menjaga lingkungan (*pro-environmental*).

Tabel 2.6. Dimensi dan Indikator Kesadaran lingkungan

NO.	DIMENSI	INDIKATOR
1.	<i>Environmental knowledge</i>	Mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan
		Mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan
2.	<i>Environmental attitude</i>	Pro-environmental
		Menghargai upaya pelestarian lingkungan
		Kemauan untuk terlibat pada upaya pelestarian lingkungan

Sumber: Yuxi and Linsheng (2017)

2.1.7. Kepuasan

Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kepuasan menjadi fokus perhatian dari pemasar. Kualitas

produk akan memengaruhi kepuasan pelanggan (Lupioadi, 2001; Irawan, 2004).

Banyak ahli telah mendefinisikan kepuasan pelanggan, seperti Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), Codotte et al. (1987), Engel, Blackwell and Miniard (1990), Mowen and Minor (1995), Oliver (1997), dan Kotler and Keller (2007).

Parasuraman, Zeithmal and Berry (1985) mendefinisikan kepuasan sebagai "*customer satisfaction is customer perception of a single service experience*" yang artinya kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen

terhadap satu jenis pelayanan yang dialaminya. Sedangkan menurut Codotte et

al. (1987), kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk atau jasa. Kepuasan pelanggan

menurut Engel, Blackwell and Miniard (1990) merupakan evaluasi purna beli di

mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*)

sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul

apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Definisi

kepuasan pelanggan menurut Mowen and Minor (1995) adalah "*customer*

satisfaction is defined as the overall attitudes regarding goods or service: after it's

acquisition and uses". Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan

sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau pelayanan setelah diakuisisi

dan digunakan. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan adalah respon

pemenuhan konsumen dimana fitur produk atau layanan menyediakan tingkat

konsumsi yang menyenangkan. Kotler and Keller (2007) mendefinisikan

kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja

(atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Tabel 2.7. Definisi Kepuasan

NO.	PENULIS	DEFINISI
1.	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	Kepuasan sebagai “ <i>customer satisfaction is customer perception of a single service experience</i> ” yang artinya kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang dialaminya.
2.	Codotte et al. (1987)	Kepuasan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk atau jasa.
3.	Engel, Blackwell and Miniard (1990)	Kepuasan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (<i>outcome</i>) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
4.	Mowen and Minor (1995)	“ <i>Customer satisfaction is defined as the overall attitudes regarding goods or service: after it's acquisition and uses</i> ”. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau pelayanan setelah diakuisisi dan digunakan.
5.	Oliver (1997)	Kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen dimana fitur produk atau layanan menyediakan tingkat konsumsi yang menyenangkan.
6.	Kotler and Keller (2007)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.
7.	Kesimpulan	Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan wisatawan yang berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja destinasi wisata dengan harapan-harapan sebelumnya.

Berdasarkan definisi kepuasan pada Tabel 2.7. menunjukkan bahwa kajian tentang kepuasan konsumen terus berkembang. Terdapat dua pendekatan

untuk memahami konsep kepuasan, yakni pendekatan kognitif dan pendekatan afeksi. Pendekatan kognitif mendasarkan pada evaluasi dari pengalaman konsumen (Meng and Elliott, 2009), sedangkan pendekatan afeksi mendasarkan pada emosi pelanggan (Zins, 2001).

Pendekatan kognisi yang paling umum digunakan untuk menjelaskan kepuasan adalah diskonfirmasi (Ramaswamy, 1996). Diskonfirmasi merupakan perbedaan antara *expected quality* dengan *perceived quality*, sebagaimana digambarkan pada model berikut:



Gambar 2.8. Disconfirmation of Expectancy Model

Sumber: Wirtz and Bateson (1999)

Berdasarkan model di atas, dapat dipahami bahwa diskonfirmasi merupakan selisih antara kualitas yang diharapkan dengan persepsi kualitas yang diterima konsumen. Konsumen akan mengevaluasi selisih antara *expected quality* dan *perceived quality* dengan zona toleransi. Setiap konsumen akan memiliki zona toleransi yang berbeda-beda (Zeithaml and Bitner, 2000). Jika hasil diskonfirmasi berada di zona toleransi maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika hasil diskonfirmasi berada di bawah zona toleransi maka konsumen tidak puas (Chandon and Bartikowski, 2004).

Pendekatan yang kedua untuk memahami kepuasan adalah pendekatan afeksi. Emosi yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi memengaruhi kepuasan (Zins, 2001). Diasumsikan bahwa kegembiraan merupakan perasaan yang dapat diartikan sebagai kognisi yang asli. Oleh karena itu untuk mengukur kepuasan dapat dilihat dari tingkat perasaan konsumen setelah mengkonsumsi.

Zeithaml and Bitner (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, sebagai berikut:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa itu. Misalnya hotel, yang termasuk fitur yang sering dievaluasi pelanggan adalah kolam renang, fasilitas golf, restoran, kenyamanan kamar, staf yang ramah, dan lain-lain.
2. Emosi pelanggan. Emosi pelanggan dapat memengaruhi persepsi mereka tentang kepuasan terhadap produk dan jasa.
3. Atribut untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribut-atribut tertentu memengaruhi persepsi tentang kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas karena kinerja produk melebihi harapannya, konsumen cenderung mencari alasan dan alasan yang dibuat memengaruhi kepuasan mereka.
4. Persepsi tentang kesetaraan dan keadilan. Perlakuan yang sama diantara sesama konsumen, kesesuaian produk yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan merupakan contoh faktor pembentuk kepuasan.

Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan adalah fungsi dari harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan dalam mengikuti sebuah pengalaman (Chen and Chen, 2010; Chi and Qu, 2008). Bitner (1990) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai penilaian evaluasi post-visitation

subjektif keseluruhan wisatawan berdasarkan pada semua pertemuan dan pengalaman dengan destinasi. Kepuasan wisatawan merupakan perbandingan harapan pra perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan (Chen and Chen, 2010). Ketika pengalaman dari wisatawan dibandingkan dengan hasil ekspektasi perasaan maka kepuasan tercipta. Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa kepuasan wisatawan disebabkan oleh dua dimensi yang berbeda yaitu pertama, terkait dengan harapan wisatawan pra-perjalanan dan penilaian wisatawan pasca perjalanan berdasarkan pengalaman nyata. Jika wisatawan merasa puas maka tingkat kesediaan/kesiapan untuk membeli kembali (*revisit intention*) akan meningkat (Chiu et al., 2012; Jani and Hwang, 2013).

Tabel 2.8. Indikator Kepuasan Wisatawan

NO.	PENULIS	INDIKATOR
1.	Valle et al. (2006)	<i>general satisfaction</i>
		<i>attribute satisfaction</i>
		<i>met expectation</i>
2.	Iniesta-Bonillo (2016)	<i>exceeded expectations</i>
		<i>really enjoyed this trip</i>
		<i>really liked this trip</i>
		<i>worth coming here</i>

Kepuasan wisatawan sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran, karena sangat berpengaruh dalam pemilihan tujuan, konsumsi produk dan jasa, dan keputusan para wisatawan untuk berkunjung kembali (Kozak and Rimmington dalam Canny dan Hidayat, 2012). Oleh karena itu pengukuran terhadap kepuasan wisatawan menjadi sangat penting dilakukan. Penelitian Valle et al. (2006) mengukur kepuasan wisatawan dari tiga dimensi yaitu keseluruhan kepuasan (*General satisfaction*), kepuasan atribut (*Attribute satisfaction*) dan pencapaian harapan (*Met Expectation*). Iniesta-Bonillo (2016) menilai kepuasan

wisatawan meliputi empat item yaitu: *exceeded expectations, really enjoyed this trip, really liked this trip, dan worth coming here.*

2.1.8. Kepercayaan

Berry and Parasuraman (1991) mengungkapkan bahwa hubungan antara konsumen dan produsen/penyedia jasa membutuhkan kepercayaan untuk bisa menjadi hubungan jangka panjang. Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai *one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity*. Hennig-Thurau and Klee (1997) menyatakan kepercayaan merupakan harapan atau keinginan bahwa organisasi/perusahaan/penyedia jasa dapat diandalkan untuk melakukan apa yang telah dijanjikan. Dalam konteks pelanggan, kepercayaan pelanggan adalah harapan pelanggan bahwa penjual tidak akan berperilaku negatif dan merugikan pembeli. Sementara itu Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian pelanggan bahwa penyedia dapat dipercaya. Sirdeshmukh et al. (2002) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan terpercaya dan dapat diandalkan untuk memenuhi janji. Barnes (2003) menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka inginkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Koeszegi (2004) menyatakan bahwa kepercayaan adalah pengetahuan bahwa penjual tidak akan bertindak dengan cara beresiko yang dianggap sebagai ancaman bagi pembeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah penilaian pelanggan bahwa penyedia layanan dapat

diandalkan untuk memenuhi harapan-harapannya. Definisi ini menggambarkan bahwa kepercayaan menjadi landasan *partnership* bagi kedua belah pihak sebagaimana yang disampaikan oleh Morgan and Hunt (1994).

Tabel 2.9. Definisi Kepercayaan

NO.	PENULIS	DEFINISI
1.	Hennig-Thurau and Klee (1997)	Kepercayaan merupakan harapan atau keinginan bahwa organisasi/perusahaan/penyedia jasa dapat diandalkan untuk melakukan apa yang telah dijanjikan.
2.	Gefen (2000)	Kepercayaan adalah penilaian pelanggan bahwa penyedia dapat dipercaya.
3.	Sirdeshmukh et al. (2002)	Kepercayaan adalah harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan terpercaya dan dapat diandalkan untuk memenuhi janji.
4.	Barnes (2003)	Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka inginkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.
5.	Koeszegi (2004)	Kepercayaan adalah pengetahuan bahwa penjual tidak akan bertindak dengan cara beresiko yang dianggap sebagai ancaman bagi pembeli.
6.	Morgan and Hunt (1994)	<i>Trust is existing when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity</i>
7.	Kesimpulan	Kepercayaan konsumen adalah penilaian pelanggan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi harapan-harapannya.

Basini (2011) mengklasifikasikan kepercayaan sebagai berikut:

1. *Functional Trust*. *Functional Trust* adalah dasar dari kepercayaan dan berfokus pada manfaat fungsional yang disampaikan. Kepercayaan ini bersifat rasional tentang bagaimana suatu produk dapat berfungsi sebagaimana karakteristik dasarnya.

2. *Affective Trust*. *Affective Trust* adalah tingkatan berikutnya dari kepercayaan yang berfokus pada kualitas hubungan. Kepercayaan ini berdasar pada seberapa besar tingkat kesukaan dan nilai dari sebuah hubungan.
3. *Bonded Trust*. *Bonded Trust* adalah tingkatan tertinggi dari kepercayaan yang biasanya dimiliki untuk suatu hubungan yang sangat bermakna dengan partner yang paling dekat, misalnya pasangan hidup, anak, dan orangtua.
4. *Generalized Trust*. *Generalized Trust* adalah tingkatan kepercayaan yang bersifat umum pada komunitas, masyarakat atau kebudayaan tertentu yang dicirikan dengan afiliasi yang longgar.
5. *Self Trust*. *Self Trust* adalah kepercayaan yang berupa kemampuan yang ada dalam diri seseorang.
6. *Group Trust*. *Group Trust* terjadi ketika kelompok berkumpul, terutama dalam kerangka yang memandu perilaku, seperti seperangkat nilai atau kode moral, dan dari situlah maka kepercayaan kelompok dibuat.

Green (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang percaya maka mereka akan lebih melakukan hal-hal yang menguntungkan produsen/penyedia jasa, seperti:

1. Lebih mau mendengar
2. Mau membagi informasi yang lebih berguna bagi perusahaan
3. Lebih mau dihubungi
4. Lebih bersifat toleran terhadap standar perusahaan
5. Memberi status khusus yang baik pada produsen
6. Lebih mau memaafkan kesalahan
7. Mau membagi informasi penting kepada pihak lain
8. Lebih mau menerima nasehat.

Tabel 2.10. Dimensi Kepercayaan

NO.	PENULIS	INDIKATOR
1.	Lewis and Weigert (1985)	Kognitif
		Afektif
		Perilaku
2.	Morgan and Hunt (1994)	Trust (<i>can be trust</i>)
		kehandalan (<i>can be counted on to do what is right</i>)
		Integritas (<i>has high integrity</i>)
3.	Chang (2012)	afektif
4.	Pujiastuti et al. (2017)	Kognitif
		kehandalan
		kemampuan melayani
		menawarkan layanan terbaik
		memberikan kepuasan kepada wisatawan
		destinasi wisata menyenangkan wisatawan

Kepercayaan dianggap sebagai kunci penting untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa (Chiu et al., 2012; Han and Hyun, 2013). Santos dan Basso (2012) menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan untuk membeli kembali. Kepercayaan berdasarkan pengalaman selama kunjungan wisata bertindak sebagai penentu yang signifikan dari niat untuk kembali berkunjung (Lankton, Wilson, and Mao, 2010). Beberapa peneliti mengklasifikasikan kepercayaan menjadi beberapa indikator. Lewis and Weigert (1985) mengukur kepercayaan berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Chang (2012) mengukur kepercayaan ke dalam dua indikator saja yakni afektif dan kognitif. Sementara itu Morgan and Hunt (1994) mengukur kepercayaan dalam beberapa aspek meliputi kepercayaan diri, kehandalan, dan integritas. Indikator kepercayaan dalam konteks pariwisata menurut Pujiastuti et al. (2017) meliputi kehandalan, kemampuan melayani, menawarkan layanan

terbaik, memberikan kepuasan kepada wisatawan, destinasi wisata menyenangkan wisatawan.

2.1.9. Word of Mouth Intention

Informasi kata dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sangat penting bagi perusahaan jasa dan pariwisata karena akan menjaga keberlanjutan perusahaan (Litvin et al., 2008). Engel, Blackwell and Miniard (1995) menyatakan bahwa WOM adalah transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar, opini dan informasi antara dua orang di mana kedua-duanya bukanlah tenaga pemasar. Sedangkan Wells and Prenskey (1996) mendefinisikan WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk komunikasi informal di antara para pelanggan tentang suatu produk. WOM merupakan sebuah konsep relasional yang melibatkan hubungan informal antara dua atau lebih pelanggan. Richins and Root-Shaffer (1988) mendefinisikan WOM sebagai suatu bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen mengenai pengalaman pribadinya dengan sebuah perusahaan atau produk yang akan meningkatkan ataupun mencemarkan nama baik obyek komunikasi tersebut.

Harrison-Walker (2001) mendefinisikan WOM sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan non-komersial tentang apa yang dirasa dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek. Silverman (2001) mengemukakan bahwa "*WOM is a form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*". WOM merupakan komunikasi interpersonal antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh individu terhadap suatu perusahaan atau produk. Menurut Sernovitz (2006), WOM adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran di mana konsumen

bergabung dalam pembicaraan, berpartisipasi dalamnya tetapi tidak pernah memanipulasinya, memalsukannya atau menghilangkan kejujurannya. WOM begitu efektif karena asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010). Sweeney et al. (2012) mengemukakan bahwa pada intinya, WOM adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima.

Tabel 2.11. Definisi Word of Mouth

NO.	PENULIS	DEFINISI
1.	Engel, Blackwell and Miniard (1995)	WOM adalah transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar, opini dan informasi antara dua orang di mana kedua-duanya bukanlah tenaga pemasar.
2.	Wells and Prensky (1996)	WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk komunikasi informal di antara para pelanggan tentang suatu produk. WOM merupakan sebuah konsep relasional yang melibatkan hubungan informal antara dua atau lebih pelanggan.
3.	Richins and Root-Shffer (1988)	WOM adalah suatu bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen mengenai pengalaman pribadinya dengan sebuah perusahaan atau produk yang akan meningkatkan ataupun mencemarkan nama baik obyek komunikasi tersebut.
4.	Harrisson-Walker (2001)	WOM adalah informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang

Lanjutan Tabel 2.11

NO.	PENULIS	DEFINISI
		pembawa pesan non-komersial tentang apa yang dirasa dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek.
5.	Silverman (2001)	"WOM is a form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product". WOM merupakan komunikasi interpersonal antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh individu terhadap suatu perusahaan atau produk.
6.	Sernovitz (2006)	WOM adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran di mana konsumen bergabung dalam pembicaraan, berpartisipasi dalamnya tetapi tidak pernah memanipulasinya, memalsukannya atau menghilangkan kejujurannya. WOM begitu efektif karena asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.
7.	Kotler dan Keller (2007)	WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.
8.	Hasan (2010)	WOM adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa
9.	Sweeney <i>et al.</i> (2012)	WOM adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima.
10.	Kesimpulan	WOM adalah bentuk komunikasi antara satu konsumen kepada konsumen yang lain (baik pribadi atau kelompok) untuk memberikan informasi secara suka rela mengenai pengalaman pribadinya dengan sebuah perusahaan atau produk yang akan meningkatkan ataupun mencemarkan nama baik obyek komunikasi tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi antara satu konsumen kepada konsumen yang lain (baik pribadi atau kelompok) untuk memberikan informasi secara sukarela mengenai pengalaman pribadinya dengan sebuah perusahaan atau produk yang akan meningkatkan ataupun mencemarkan nama baik obyek komunikasi tersebut.

Wells and Prentsky (1996) menjelaskan bahwa WOM berbeda dari situasi ke situasi, tergantung pada keadaan berikut:

1. *Information content.* Isi informasi dapat dibedakan menjadi beberapa tipe yaitu berita tentang produk, nasehat, maupun pengalaman individu. Berita tentang produk berkaitan dengan informasi tentang produk dan atribut-atributnya. Konsumen menggunakan informasi ini berkaitan dengan seleksi dalam melakukan evaluasi tentang alternatif dalam proses keputusan pembelian. Nasehat berkaitan dengan sumber informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan pengalaman individu berkaitan dengan pengalaman orang lain yang pernah mengonsumsi produk tersebut yang dapat dipakai sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.
2. *The Receiver's Purpose.* Tujuan penerima dalam komunikasi dari mulut ke mulut adalah untuk mengumpulkan informasi penting dalam rangka membuat keputusan. Berita tentang produk, nasehat, dan pengalaman individu dari orang lain mempunyai dua keuntungan. Pertama, membantu mengurangi kebingungan konsumen dalam mengevaluasi informasi yang banyak. Kedua, akan mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan yang tepat.

3. *The Source's Purpose*. Setiap orang dapat memiliki tujuan yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Orang yang sangat terlibat dalam kategori produk tertentu mungkin merasa lebih santai dalam menyampaikan, komunikasi interpersonal memberi mereka kesempatan untuk berdiskusi tentang apa yang menjadi ketertarikan mereka, menceritakan tentang suatu produk, mengekspresikan pendapat atau berbicara tentang pengalaman-pengalamannya.

4. *Source Credibility*. Kredibilitas sumber adalah kepercayaan bahwa sumber komunikasi menyediakan informasi yang akurat dan tidak bias. Kredibilitas menghasilkan keahlian dan objektivitas. Orang memperoleh keahlian tentang suatu produk melalui pengetahuan, pelatihan dan pengalaman. Objektivitas adalah komponen penting dalam kredibilitas. Orang menginginkan sumber informasi yang memberikan manfaat.

5. *Source Evaluation of the Product*. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat bersifat positif atau negatif. Suatu saat pelanggan puas dengan produk yang dibeli, tapi kadang pelanggan juga mengeluh apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Orang yang mengeluh terhadap produk biasanya terjadi karena mereka mempunyai keterlibatan yang tinggi, Produk itu sangat penting bagi mereka. Keluhan cenderung lebih berpengaruh daripada komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

6. *Type of Communication Partner*. Partner komunikasi dapat berasal dari berbagai latar belakang. Pelanggan mungkin mencari informasi dari anggota kelompok referensi yang berikap positif karena mereka ingin memilih produk yang sama agar memperoleh pengakuan dari kelompoknya. Pelanggan

mungkin juga akan memperoleh informasi dari kelompok yang tidak bersikap positif tentang suatu produk tertentu.

7. *Type of Product*. Komunikasi dari mulut ke mulut seringkali dipengaruhi oleh jenis produk yang akan memuaskan kebutuhannya. Seringkali konsumen menggunakan komunikasi interpersonal untuk mengurangi risiko pembelian produk.

WOM dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen karena beberapa alasan: Hasan (2010)

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topic diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Goodman (2009) menjelaskan pengaruh WOM terhadap penjualan. Ia mengatakan jika WOM sifatnya negatif akan lebih mudah menyebar, artinya

WOM negatif lebih *powerful* dibanding yang positif. Konsumen yang tidak puas akan memiliki kecenderungan memberikan informasi sukarela kepada orang lain yang lebih kuat dari pada ketika mereka mengalami kepuasan. Pengalaman-pengalaman buruk selama mengkonsumsi suatu produk akan cepat tersebar di masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus sangat menjaga agar tidak terjadi WOM negatif.

Manfaat WOM bagi perusahaan sangat besar. Saluran komunikasi personal WOM tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Kumar and Manjunath (2012) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas WOM dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan tersebut lakukan sendiri. Oleh karena itu, WOM merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang paling efisien dan efektif.

Pada dasarnya, definisi WOM konsumen secara umum berlaku untuk WOM pariwisata. WOM untuk pariwisata lebih spesifik mengenai karakteristik konsumennya dan obyek yang dibicarakan. Menurut Riduan *et al.* (2015), *Word of Mouth* Pariwisata (WOMPar) adalah komunikasi non-komersial yang dilakukan oleh wisatawan aktual terhadap wisatawan potensial mengenai pengalamannya atas suatu produk, jasa, destinasi atau organisasi wisata.

WOM telah mendapat banyak perhatian dari para peneliti di bidang pariwisata, antara lain yang telah dilakukan oleh Hutchinson *et al.* (2009) di

Amerika Serikat, Guthrie and Anderson (2010) di Inggris, dan Riduan et al. (2015) di Indonesia. Riset Riduan et al. (2015) telah berhasil membentuk konsep dan model *Word of Mouth* yang lebih spesifik pada industri pariwisata yang belum ditemukan pada riset-riset sebelumnya dimana dalam riset ini disebut dengan *Word of Mouth Pariwisata (WOMPar)*. Hasil riset ini telah menginisiasi pembangunan dasar teoritis dan dasar empiris dari konsep *Word of Mouth Pariwisata (WOMPar)*. Hasil riset ini telah membentuk konsep definisi, indikator dan item yang secara khusus dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengukur *Word of mouth Pariwisata (WOMPar)*.

Tabel 2.12. Dimensi dan Indikator WOM Menurut Harrison-Walker (2001)

NO.	DIMENSI	INDIKATOR
1.	WOM Aktivitas (<i>Word of Mouth Activity</i>)	Sering menyebutkan ke orang lain (<i>Mention often to other</i>)
		Sering menyebutkan dengan nama (<i>mention often by name</i>)
		Menceritakan pengalaman (<i>Mention encounter</i>)
		Menceritakan ke banyak orang (<i>Tell more people</i>)
		Sering membicarakan dibanding lainnya (<i>Talk more than other</i>)
		Tidak melewatkan kesempatan (<i>Seldom miss to talk</i>)
		Membicarakan dengan detail (<i>Talk with detail</i>)
		Sulit dihentikan (<i>Hard to stop</i>)
2.	WOM Pujian (<i>Word of mouth Praise</i>)	Mengatakan hal yang baik (<i>say a good thinks</i>)
		Banyak menceritakan hal positif (<i>Mostly talks positively</i>)
		Bangga memberitahukan (<i>Proud to tell others</i>)
		Merekomendasikan orang lain (<i>Recommended to others</i>)
		Menceritakan dengan senang hati (<i>Speak favourably</i>)

Sumber: Riduan (2017)

Harrison-Walker (2001) mengukur WOM dengan membangun dua dimensi, yaitu dimensi WOM Aktivitas (*Word of mouth activity*) dan dimensi WOM Pujian (*Word of Mouth Praise*). WOM Aktivitas mengacu pada frekuensi di mana seorang individu terlibat dalam WOM dan jumlah orang yang dilibatkan dalam WOM, sedangkan WOM Pujian mengacu pada komentar dari konsumen tentang pengalaman untuk merekomendasikan kepada orang lain. Riduan *et al.* (2015) telah mengembangkan dimensi WOM dari Harrison-Walker (2001), Keong (2006), Lang (2011) dan Dumas (2010). Dimensi WOM menurut Harrison-Walker (2001) yang telah dikembangkan oleh Riduan *et al.* (2015) seperti disajikan pada Tabel 2.12.

2.1.10. Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali adalah kemauan wisatawan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan (Hume *et al.*, 2007; Ryu *et al.*, 2010; Som *et al.*, 2011). Niat berkunjung kembali merupakan niat perilaku yang penting (Jani dan Hwang, 2011). Niat berkunjung kembali merupakan hasil evaluasi tentang nilai yang dirasakan oleh pengunjung dan kepuasan mereka. Konsumen layanan pariwisata terdiri dari dua kelas yakni konsumen awal dan konsumen yang kembali lagi berkunjung (Huang and Hsu, 2009). Pengambilan keputusan untuk konsumen pertama kali sebagian besar berbasis pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang menghasilkan suatu harapan dari pertemuan yang diinginkan dari penyedia layanan pariwisata. Pelanggan yang melakukan pembelian akan mengevaluasi kinerja produk (Wells and Prenskey, 1996). *Repurchase Intention* merupakan konsekuensi dari kepuasan (Hawkins *et al.*, 2000). Kepuasan akan menghasilkan loyalitas, *committed costumer*, minat

pembelian ulang atau perpindahan merek. Oleh karena itu minat kembali berkunjung merupakan perpanjangan dari kepuasan yang berasal dari awal pertemuan (Huang and Hsu, 2009).

Pengukuran niat berkunjung kembali telah dikembangkan oleh Abubakar et al. (2017) dengan tiga skala dan Huang and Hsu (2009) yang mengembangkan empat skala pengukuran.

Tabel 2.13. Indikator Niat Berkunjung Kembali

NO.	PENULIS	INDIKATOR
1.	Abubakar et al. (2017)	intend to revisit
		likely will revisit
		would like to visit more often
2.	Huang and Hsu (2009)	intend to revisit
		plan to revisit
		desire to visit
		probably will revisit

2.2. Tinjauan Empirik

Bagian ini adalah berisi pemaparan sejumlah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait topik disertasi ini. Beberapa penelitian terpilih untuk mendapatkan tinjauan khusus karena keterkaitan langsung dengan variabel *perceived sustainability*, kualitas destinasi, kepuasan, kepercayaan, WOM, dan niat berkunjung kembali. Tinjauan penelitian terdahulu tidak disusun berdasarkan kronologis waktu, namun berdasarkan urutan kepentingan atau relevansinya dengan topik disertasi. Titik berat dalam paparan ini adalah model-model yang dikembangkan para peneliti terdahulu untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antar variabel. Selain itu, dikemukakan pula temuan-temuan penelitian terutama yang dianggap relevan serta mendukung pemahaman tentang topik disertasi. Disamping itu, bagian ini juga mengemukakan persamaan dan

perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun temuan-temuan penelitian dijelaskan berikut ini :

2.2.1. Cong (2016): A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam.

Penelitian yang dilakukan oleh Cong (2016) mempunyai tujuan untuk membahas pengaruh kualitas destinasi terhadap kepuasan, WOM, dan niat berkunjung kembali. Selain itu, Cong (2016) juga menguji dimensi variable kualitas destinasi yang terdiri dari *transport, destination brand, attractions, hospitality, dan entertainment*. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan domestic di Hanoi Ibukota Vietnam yaitu di Po Nagar Tower, Vinpearl Land, *the National Oceanographic Museum, the Buddhist Linh Ung Temple and the Marble Mountains*. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 1-7. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 912 buah. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap WOM, dan kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Dimensi variable kualitas destinasi yang dirasakan yang terdiri dari *transport, destination brand, attractions, hospitality, dan entertainment* secara signifikan merupakan dimensi dari kualitas destinasi yang dirasakan.

Persamaan penelitian Cong (2016) dengan penelitian ini terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada destinasi wisata. Variabel yang diteliti juga memiliki kesamaan. Dimensi yang digunakan untuk variable kualitas destinasi juga bersifat formatif. Perbedaan penelitian Cong (2016) dengan penelitian ini adalah

pada keragaman variable yang diteliti. Penelitian ini memasukkan variable *perceived sustainability* dan kepercayaan sebagai variable eksogen.

2.2.2. Lin, He, and Vlachos (2015): Britain in bloom? A study into Chinese tourists' experience.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2015) mempunyai tujuan untuk menguji dan membahas pengaruh kualitas destinasi terhadap *perceived value*, kepuasan, dan *loyalty*. Penelitian dilakukan pada wisatawan China yang berkunjung ke Britain. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 7 poin. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 275 buah. Alat analisis yang dipergunakan adalah PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 2.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty*, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty*.

Persamaan penelitian Lin et al. (2015) dengan penelitian ini adalah pada obyek penelitian dan variable penelitian. Penelitian Lin et al. (2015) dan penelitian ini mengambil obyek yang sama yakni destinasi wisata. Kesamaan variable yang diteliti adalah pada variabel destinasi wisata dan kepuasan wisatawan. Kesamaan lainnya terletak pada alat analisis yang digunakan. Penelitian Lin et al. (2015) menggunakan PLS, sedangkan penelitian ini juga menggunakan PLS. Penelitian Lin et al. (2015) meneliti di Britain dengan responden wisatawan Asia, khususnya dari China. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Bali dengan responden wisatawan mancanegara dari berbagai

negara. Perbedaannya adalah penelitian Lin et al. (2015) memposisikan *destination loyalty* sebagai variable endogen, sedangkan penelitian ini menggunakan variable minat berkunjung kembali dan minat WOM.

2.2.3. Rajaratnam, Nair, Sharif, and Munikrishnan (2015): Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia.

Penelitian yang dilakukan oleh Rajaratnam et al. (2015) mempunyai tujuan untuk menguji dan membahas pengaruh kualitas destinasi terhadap kepuasan dan *behavior intention*. Penelitian ini juga menguji *previous visits* dan *type of tourist* sebagai variable moderator. Penelitian Rajaratnam et al. (2015) dilakukan pada wisatawan di *rural tourist destination* Malaysia. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 7 poin. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 334 buah. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, dan kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.

Persamaan penelitian Rajaratnam et al. (2015) dengan penelitian ini adalah pada obyek penelitian dan variable eksogen. Kesamaan terletak pada variabel kualitas destinasi dan kepuasan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah variable endogennya. Variable endogen pada penelitian Rajaratnam et al. (2015) adalah *behavior intention*, sedangkan penelitian ini lebih spesifik (*WOM intention* dan niat berkunjung kembali).

2.2.4. Loi, So, Lo, and Fong (2017): *Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao.*

Penelitian yang dilakukan oleh Loi et al. (2017) mempunyai tujuan untuk menguji dan membahas pengaruh *quality of tourist shuttles* terhadap *destination image*, *destination satisfaction*, dan *intention to revisit destination*. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang menggunakan moda transportasi di Macao. Teknik sampling menggunakan random sampling. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 5 poin. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 282 buah. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *quality of tourist shuttles* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction*, *quality of tourist shuttles* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction*, *destination satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit destination*, dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit destination*.

Persamaan penelitiannya dengan penelitian ini adalah pada obyek dan beberapa variabelnya. Penelitian Loi et al. (2017) dan penelitian ini dilakukan di destinasi wisata. Kesamaan variabel yang diteliti adalah *quality*, kepuasan, dan niat berkunjung kembali. Alat analisis yang digunakan oleh Loi et al. (2017) dan penelitian ini sama yaitu PLS. Perbedaan adalah pada variabel eksogen dan alat analisis yang digunakan. Penelitian Loi et al. (2017) memfokuskan pada kualitas layanan transportasi pada destinasi wisata, sedangkan penelitian ini meneliti dimensi keseluruhan termasuk transportasi.

2.2.5. Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, and Jiménez-Castillo (2016): *Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations.*

Penelitian yang dilakukan oleh Iniesta-Bonillo *et al.* (2016) mempunyai tujuan untuk membahas pengaruh *perceived sustainability* terhadap *perceived value*, dan kepuasan. Penelitian ini dilakukan di Cullera Spanyol dan Oristano Italia. Teknik sampling menggunakan *convenience sampling*. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 5 point. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 187 di Cullera dan 168 wisatawan di Oristano. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Persamaan penelitian Iniesta-Bonillo *et al.* (2016) dengan penelitian ini adalah menyorot pengaruh *variable perceived sustainability* terhadap kepuasan. Bidang penelitian ini juga dilakukan pada bidang pariwisata sehingga dapat dijadikan referensi pada penelitian ini. Perbedaan penelitian Iniesta-Bonillo *et al.* (2016) dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh *perceived sustainability* namun juga kualitas destinasi yang dirasakan sehingga lebih menggambarkan kondisi aktual kualitas destinasi dan prediksi kualitas destinasi pada masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini juga menghubungkan *variable perceived sustainability* dengan variabel kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali. Kepercayaan memegang peran penting dalam konteks *relationship marketing* sehingga variabel ini penting dalam menentukan masa depan destinasi.

2.2.6. Han and Hyun (2015): Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness

Penelitian yang dilakukan oleh Han and Hyun (2015) mempunyai tujuan untuk membahas pengaruh *perceived medical quality*, *perceived service quality*, terhadap *customer satisfaction*, kepercayaan, dan *intention to revisit*. Penelitian ini juga menguji *price reasonable perception* sebagai variable moderator.

Penelitian ini dilakukan di 20 Medical center Republik Korea. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 309 buah dikumpulkan dari pengunjung yang berasal dari berbagai negara. Teknik sampling menggunakan *random sampling*. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 1-7. Analisis menggunakan SEM dengan alat analisis SPSS dan Amos versi 20. Hasil penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa: *perceived medical quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, kepercayaan, dan *intention to revisit*; *perceived service* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, kepercayaan, dan *intention to revisit quality*; kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan; dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Persamaan penelitian Han and Hyun (2015) dengan penelitian ini adalah pada variable-variabel yang digunakan yang meliputi *perceived quality*, kepuasan, kepercayaan, dan niat berkunjung kembali. Penelitian Han and Hyun (2015) juga meneliti responden yang berasal dari berbagai negara seperti halnya penelitian ini. Perbedaan penelitian ini adalah pada variable eksogen. Penelitian ini tidak memasukkan variable *perceived service quality* namun memasukkan *sustainability*. Selain itu penelitian ini memasukkan WOM sebagai variable endogen yang memiliki fungsi sangat penting sebagai promosi pariwisata yang efektif.

2.2.7. Pujiastuti, Nimran, Suharyono, dan Kusumawati (2017): *Study On Destination Image, Satisfaction, Trust and Behavioral Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti *et al.* (2017) mempunyai tujuan untuk menguji dan membahas pengaruh *destination image* dan kepuasan terhadap kepercayaan dan *behavior intention*. Penelitian dilakukan di *rural-tourism* yang berlokasi di Yogyakarta, Indonesia. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 1-5. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 155 buah. Alat analisis yang dipergunakan adalah GSCA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.

Persamaan penelitian Pujiastuti *et al.* (2017) dengan penelitian ini adalah variable penentu kepuasan dan kepercayaan. Selain itu, kesamaan penelitian pada obyek penelitian dan alat analisis yang digunakan. Obyek penelitian yang digunakan adalah destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Pujiastuti *et al.* (2017) melakukan penelitian pada desa wisata di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada lingkup yang lebih luas yaitu destinasi wisata di pulau Bali.

Perbedaan penelitian Pujiastuti *et al.* (2017) dengan penelitian ini adalah pada teknik sampling yang digunakan. Pujiastuti *et al.* (2017) menggunakan *accidental sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Alat analisis yang digunakan Pujiastuti *et al.* (2017) adalah GSCA, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS.

2.2.8. Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh, and Asadi (2015): Factors influencing sport tourists' revisit intentions The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Allameh *et al.* (2015) mempunyai tujuan untuk membahas tentang pengaruh *destination image* terhadap *perceived quality*, *perceived value*, kepuasan, dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan di Propinsi Mazandaran, Iran pada destinasi wisata olah raga (*sport tourism*). Teknik sampling menggunakan *random sampling*. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 886 buah. Analisis menggunakan SEM dengan alat analisis SPSS dan Amos versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Besar kecilnya kepuasan wisatawan memiliki implikasi yang nyata pada keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Persamaan penelitian Allameh *et al.* (2015) dengan penelitian ini adalah obyek penelitian berfokus pada bidang pariwisata dan mengambil variabel kepuasan sebagai antedecedent variable niat berkunjung kembali. Perbedaan penelitian Allameh *et al.* (2015) dengan penelitian ini adalah pada variable eksogen yang diteliti. Allameh *et al.* (2015) menggunakan *destination emage* sebagai variable eksogen, sedangkan variable pada penelitian ini menggunakan kualitas destinasi yang dirasakan. Allameh *et al.* (2015) melakukan penelitian spesifik pada *sport tourism*, sedangkan penelitian ini melakukan studi pada destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Kekuatan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian Allameh *et al.* (2015) adalah pada ketepatan pengukuran *perceived quality* sebagai variabel pengaruh kepuasan. *Perceived quality* lebih mampu menggambarkan penilaian destinasi secara komprehensif berdasarkan multi atribut.

2.2.9. Nisco, Papadopoulos, and Elliot (2017): *From international travelling consumer to place ambassador Connecting place image to tourism satisfaction and post-visit intentions*

Penelitian yang dilakukan oleh Nisco et al. (2017) mempunyai tujuan untuk menguji dan membahas *general country image* terhadap *destination beliefs*, *product beliefs*, *tourist satisfaction*, dan *post-visit intention*. Penelitian Nisco et al. (2017) juga menguji variable moderator yaitu *product familiarity*. Penelitian Nisco et al. (2017) dilakukan pada *international tourist* yang berkunjung di Roma, Italia. Teknik sampling menggunakan *systematic sampling*.

Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 7 poin. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 498 buah. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *post-visit intention*.

Persamaan penelitian Nisco et al. (2017) dengan penelitian ini adalah pada obyek penelitian yakni destinasi wisata. Kesamaan variable penelitian pada variabel kepuasan dan *post-visit intention*. Perbedaan penelitian Nisco et al. (2017) dengan penelitian ini adalah pada beberapa variable yang digunakan.

Penelitian ini memfokuskan pada kualitas destinasi, sedangkan penelitian Nisco et al. (2017) memfokuskan pada variable *country image*. Penelitian Nisco et al. (2017) menguji variable *beliefs*, sedangkan variable penelitian ini pada kepercayaan. Posisi variable *beliefs* adalah sebelum kepuasan, sedangkan kepercayaan berada setelah kepuasan.

2.2.10. Altunel and Erkut (2015): *Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Altunel and Erkut (2015) mempunyai tujuan untuk membahas pengaruh *involvement* terhadap *experience quality*,

involvement terhadap kepuasan, *involvement* terhadap *recommendation intention*, *experience quality* terhadap *recommendation intention*, dan kepuasan terhadap *recommendation intention*. Penelitian ini dilakukan di Turki sebagai tujuan wisata budaya. Teknik sampling menggunakan *convenient sampling*. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 7 point. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 300 kuesioner dan direspon sebanyak 255 kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM menggunakan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *recommendation intention*.

Persamaan penelitian Altunel and Erkut (2015) dengan penelitian ini adalah pada obyek yang diteliti yaitu kajian pariwisata. Kesamaan variable adalah pada variabel kepuasan dan *WOM intention*. Perbedaan penelitian Altunel and Erkut (2015) dengan penelitian ini adalah pada jenis atau tipe destinasi wisata. Altunel and Erkut (2015) meneliti tentang *cultural-tourism*, sedangkan penelitian ini meneliti tentang tourim untuk nature dan sosial budaya. Penelitian Altunel and Erkut (2015) dan penelitian ini menggunakan PLS. Perbedaan yang lain adalah terletak teknik sampling dan alat analisis yang digunakan. Penelitian Altunel and Erkut (2015) menggunakan metode *convenience sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

2.2.11. Huang, Mao, Wang, and Zhang (2015): "Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon".

Penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2015) membahas pengaruh *event emage*, dan *destination emage* terhadap kepuasan, dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan di Shanghai China sebagai tujuan wisata sport (*sport-tourism*) yaitu pada olah raga marathon. Teknik sampling menggunakan

convenience sampling. Skala yang dipergunakan adalah *semantic differential*.

Jumlah kuesioner yang disebar dan direspon sebanyak 254 kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Persamaan penelitian Huang *et al.* (2015) dengan penelitian ini adalah pada obyek yang diteliti yaitu kajian pariwisata. Kesamaan variable adalah pada variabel kepuasan dan niat berkunjung kembali. Penelitian Huang *et al.* (2015).

Perbedaan penelitian Huang *et al.* (2015) dengan penelitian ini adalah pada jenis atau tipe destinasi wisata Huang *et al.* (2015) meneliti tentang *sport-tourism*, sedangkan penelitian ini meneliti tentang *tourism* untuk nature dan sosial budaya.

Perbedaan yang lain adalah pada teknik sampling yang digunakan. Huang *et al.* (2015) menggunakan teknik sampling *convenience sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

2.2.12. Abubakar, Ilkan, Al-Tal, and Eluwole (2017): eWOM, revisit intention, destination trust and gender.

Penelitian yang dilakukan oleh Abubakar *et al.* (2017) mempunyai tujuan untuk membahas pengaruh eWOM terhadap *destination trust*, eWOM terhadap niat berkunjung kembali, *destination trust* terhadap niat berkunjung kembali, dan pengaruh *gender* sebagai variable moderator pada hubungan antara eWOM terhadap *destination trust*, antara eWOM terhadap niat berkunjung kembali, dan *destination trust* terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan di empat rumah sakit Turki sebagai tujuan wisata medical (*med-tourism*) yang telah berafiliasi dengan rumah sakit terkenal di dunia. Teknik sampling menggunakan *convenient sampling*. Skala yang dipergunakan adalah *semantic diferensial*.

Jumlah kuesioner yang disebar, sebanyak 400 kuesioner dan direspon sebanyak 350 kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM

menggunakan SPSS dan AMOS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *destination trust*, eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, *destination trust* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Gender memoderasi pengaruh eWOM terhadap *destination trust*, eWOM terhadap niat berkunjung kembali, dan *destination trust* terhadap niat berkunjung kembali.

Persamaan penelitian Abubakar *et al.* (2017) dengan penelitian ini adalah pada obyek yang diteliti yaitu kajian pariwisata. Kesamaan variabel adalah pada variable WOM, kepercayaan, dan niat berkunjung kembali. Penelitian Abubakar *et al.* (2017) juga meneliti pengaruh *destination trust* terhadap niat berkunjung kembali. Perbedaan penelitian Abubakar *et al.* (2017) dengan penelitian ini adalah pada jenis atau tipe destinasi wisata. Abubakar *et al.* (2017) meneliti tentang *med-tourism*, sedangkan penelitian ini meneliti tentang tourim untuk nature dan sosial budaya. Perbedaan yang lain adalah terletak pada kedudukan variable WOM. Abubakar *et al.* (2017) memposisikan WOM sebagai anteseden variabel kepercayaan dengan asumsi responden menerima WOM dari orang lain, sedangkan penelitian ini memposisikan WOM sebagai variable yang dipengaruhi oleh kepercayaan dengan asumsi responden memberikan WOM kepada orang lain setelah percaya bahwa destinasi wisata mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.13. Su and Fan (2011): A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism.

Penelitian yang dilakukan oleh Su and Fan (2011) menguji pengaruh *service quality* terhadap kepuasan, *service quality* terhadap kepercayaan, *service quality* terhadap niat berkunjung kembali, *service quality* terhadap word of mouth,

service quality terhadap *search for alternatives*, kepuasan terhadap kepercayaan, kepuasan terhadap niat berkunjung kembali, kepuasan terhadap *word of mouth*, kepuasan terhadap *search for alternatives*, kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan terhadap *word of mouth*, kepercayaan terhadap *search for alternatives*, niat berkunjung kembali terhadap *word of mouth*, dan *word of mouth* terhadap *search for alternatives*. Penelitian dilakukan pada *rural tourism* dengan responden sebanyak 320 wisatawan di kota Changsha, China. Teknik sampling menggunakan *multi space pilot sampling* dengan pengukuran menggunakan skala Likert 5 point. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh ke kepercayaan, kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*, kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth*, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Persamaan penelitian Su and Fan (2011) dengan penelitian ini adalah pada destinasi wisata dan beberapa variable yang dikaji yaitu kepuasan, kepercayaan, WOM, dan niat berkunjung kembali. Perbedaan penelitian terletak pada tipe destinasi dan teknik sampling yang digunakan. Penelitian ini dilakukan pada *nature and socio-cultural tourism*, sedangkan Su and Fan (2011) pada *rural destination*. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, sedangkan Su and Fan (2011) menggunakan *multi space pilot sampling*.

2.2.14. Su and Hsu (2013): Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Experience Of Chinese Heritage Tourists

Penelitian yang dilakukan oleh Su and Hsu (2013) menguji pengaruh: service fairness terhadap *positive emotions*, *negative emotions*, kepuasan, niat

berkunjung kembali, *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh *positive emotions* terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali, *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh *negative emotions* terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali, *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali, *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh niat berkunjung kembali terhadap *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh *word-of-mouth* terhadap *search for alternatives*.

Penelitian dilakukan pada *heritage tourism* di China dengan responden 314 wisatawan. Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* dengan pengukuran skala Likert 5 point. Alat analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian Su and Hsu (2013) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM.

Kesamaan penelitian Su and Hsu (2013) dengan penelitian ini adalah pada variabel kepuasan, niat berkunjung kembali, dan WOM. Kesamaan lainnya adalah obyek yang digunakan yaitu pada kajian *tourism*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Su and Hsu (2013) adalah pada tipe *tourism*. Su and Hsu (2013) mengamati *heritage tourism*, sedangkan penelitian ini pada *nature and socio-cultural tourism*.

2.2.15. Han and Ryu (2012): Key Factors Driving Customers' Word of-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs

Penelitian yang dilakukan oleh Han and Ryu (2012) menguji pengaruh: *service-encounter performance* terhadap *customer satisfaction*, kepercayaan, *commitment*, dan *word-of-mouth intentions*; *customer satisfaction* terhadap kepercayaan, *commitment*, dan *word-of-mouth intentions*; kepercayaan terhadap

commitment, dan *word-of-mouth intentions*; *commitment* terhadap *word-of-mouth intentions*. Han and Ryu (2012) melakukan penelitian di Amerika Serikat pada 263 pelanggan kuliner di restoran merek dari Amerika, Korea dan Jepang. Teknik sampling menggunakan *probability sampling (randomly)* dengan pengukuran skala Likert 7 point. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM-Amos 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention* dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap WOM *Intention*.

Persamaan penelitian Han and Ryu (2012) dengan penelitian ini adalah pada variable yang digunakan yakni kepuasan, kepercayaan, dan WOM. Perbedaan penelitian ini adalah pada obyek yang diteliti. Meskipun masih pada bidang pariwisata, penelitian ini fokus pada destinasi wisata, sedangkan Han and Ryu (2012) pada kuliner. Penelitian Han and Ryu (2012) menggunakan teknik sampling random, sedangkan penelitian ini menggunakan non random.

Persamaan dan perbedaan variabel penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti disajikan pada Tabel 2.14. Berdasarkan Tabel 2.14 dapat digambarkan bahwa penelitian yang dilakukan memberikan model komprehensif yang mengkombinasikan dari model-model penelitian sebelumnya sehingga memberikan pemahaman yang lebih luas. Penelitian ini juga memasukkan kesadaran lingkungan sebagai variabel moderator yang pada penelitian-penelitian sebelumnya belum dilakukan.

Tabel 2.14. Persamaan dan Perbedaan Variabel Penelitian Ini dengan Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel						
		SS	KD	KL	KP	KC	WI	NB
1.	Cong (2016)		V		V		V	V
2.	Lin et al. (2015)		V		V			
3.	Rajaratnam et al. (2015)		V		V			
4.	Loi et al. (2017)				V			V

Lanjutan Tabel 2.14

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel						
		SS	KD	KL	KP	KC	WI	NB
5.	Iniesta-Bonillo <i>et al.</i> (2016)	V			V			
6.	Han and Sunghyup (2015)				V	V		V
7.	Pujiastuti <i>et al.</i> (2017)				V	V		
8.	Allameh <i>et al.</i> (2015)				V			V
9.	Nisco <i>et al.</i> (2016)				V			V
10.	Altunel and Erkut (2015)				V		V	
11.	Huang <i>et al.</i> (2015)				V			V
12.	Abubakar <i>et al.</i> (2017)					V		V
13.	Su and Fan (2011)				V	V	V	V
14.	Su and Hsu (2013)				V	V	V	V
15.	Han and Ryu (2012)				V	V	V	
16.	Humam Santosa U (2019)	V	V	V	V	V	V	V

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

Keterangan

- SS = Sustainability
 KD = Kualitas Destinasi
 KL = Kesadaran Lingkungan
 KP = Kepuasan
 KC = Kepercayaan
 WI = WOM Intention
 NB = Niat Berkunjung Kembali

BAB III

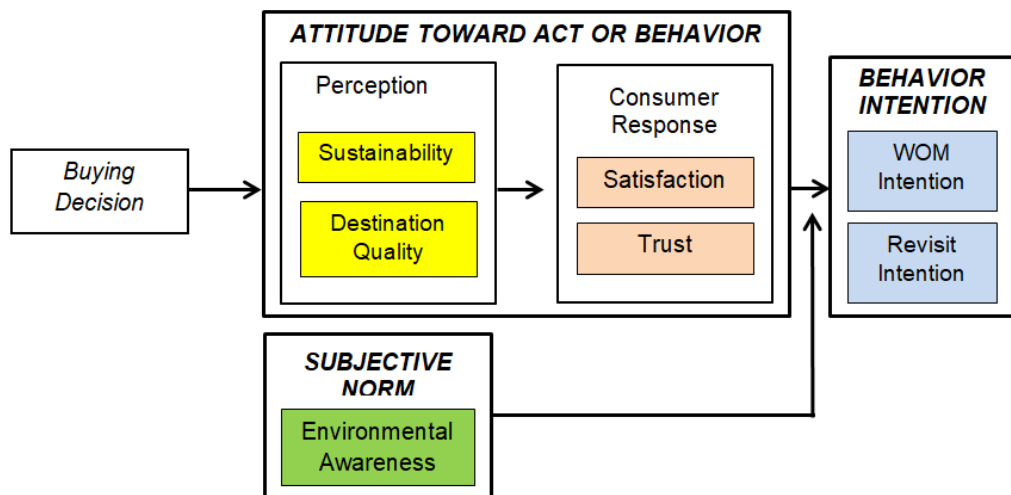
KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar konsep berdasarkan hasil tinjauan teoritis maupun empiris yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Paradigma penelitian yang digunakan adalah *behavior intention* yang terdiri dari *WOM intention* dan niat berkunjung kembali yang dapat dipengaruhi oleh *sustainability*, kualitas destinasi, kesadaran lingkungan, kepuasan, dan kepercayaan. Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan tentang penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sustainability* dan kualitas destinasi terhadap kepuasan, kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji dan menganalisis kesadaran lingkungan sebagai moderator pengaruh *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali.

3.1. Kerangka Konseptual

Behavior intention yang terdiri dari *WOM intention* dan niat berkunjung kembali merupakan hal yang sangat penting dalam industri pariwisata karena menggambarkan perilaku wisatawan di masa depan. *WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wisatawan setelah berkunjung dan merupakan bentuk promosi yang sangat efektif dan efisien. Niat berkunjung kembali menunjukkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali sehingga akan menjaga eksistensi dari destinasi wisata.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengacu pada model *buying decision* dan *Theory of Reasoned Action*, sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan model pada Gambar 3.1. dapat dijelaskan bahwa pasca keputusan pembelian maka wisatawan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan selama berkunjung pada destinasi wisata. Hasil evaluasi berupa *sustainability* yang dirasakan (*perceived sustainability*) dan kualitas destinasi yang dirasakan (*perceived destination quality*). *Sustainability* terkait dengan kesinambungan destinasi yang dirasakan oleh wisatawan, sedangkan kualitas destinasi terkait dengan hasil evaluasi terhadap berbagai atribut yang melekat pada destinasi wisata.

Wisatawan menilai *sustainability* berdasarkan dimensi *economic sustainability*, *cultural sustainability*, dan *environmental sustainability*. *Sustainability* memastikan bahwa kualitas destinasi akan selalu terjaga di masa yang akan datang sehingga berpengaruh terhadap intensi wisatawan untuk berkunjung kembali. Di samping *sustainability*, kesadaran lingkungan wisatawan turut serta dalam membentuk niat berkunjung kembali wisatawan. Kesadaran lingkungan wisatawan adalah norma subyektif yang merupakan keyakinan dari wisatawan mengenai pentingnya menjaga lingkungan, baik lingkungan hidup,

sosial, dan budaya dimana destinasi wisata itu berada. Kesadaran lingkungan wisatawan dapat juga dipahami sebagai sub kultur yang turut membentuk atau mendorong minat wisatawan di masa yang akan datang. Pada wisatawan mancanegara yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, ketika menilai *sustainability* pada suatu destinasi itu baik maka mereka memiliki niat yang tinggi untuk mengunjungi kembali lagi. Oleh karena itu kesadaran lingkungan merupakan faktor penguat niat berkunjung kembali.

Respon yang dibentuk oleh persepsi *sustainability* dan kesadaran lingkungan adalah kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan merupakan sikap wisatawan dalam menanggapi evaluasi terhadap kepuasan pembeliannya pada destinasi wisata. Sikap dan minat wisatawan juga dibentuk oleh kesadaran mereka terhadap lingkungan. Kesadaran pada lingkungan (pro lingkungan) akan turut menentukan sikap mereka. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap destinasi wisata percaya bahwa destinasi tersebut akan selalu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan dapat diandalkan setiap waktu. Kepercayaan merupakan aspek penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara wisatawan dengan destinasi wisata sehingga akan berimplikasi pada minat untuk berkunjung kembali.

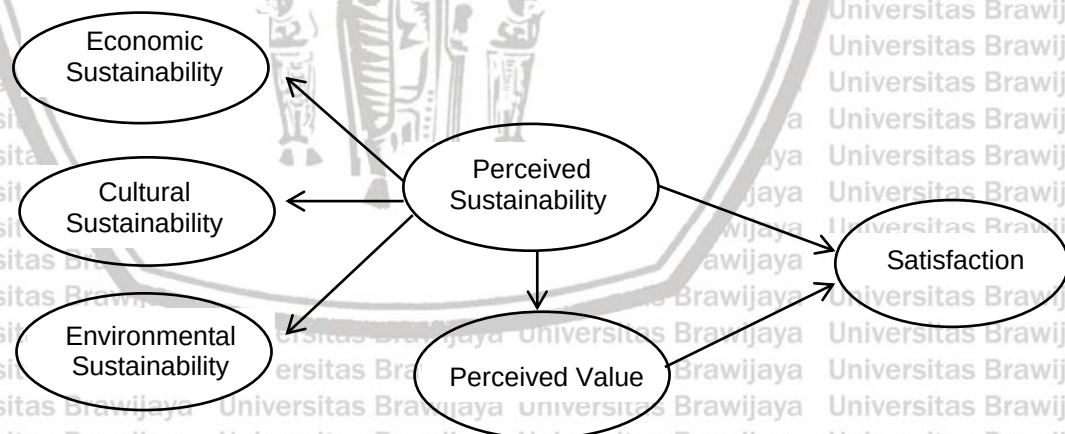
Sikap wisatawan terhadap destinasi wisata akan memengaruhi minat berperilaku. Hal ini sesuai dengan model *Theory of Reasoned Action*. Sikap yang positif akan menumbuhkan minat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (*positive WOM*) dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Begitu sebaliknya, jika sikapnya negatif maka kecenderungan wisatawan akan memberikan informasi negatif kepada orang lain dan akan menurunkan minat untuk berkunjung kembali. Minat berperilaku

wisatawan merupakan prediktor yang kuat untuk berperilaku. Minat berperilaku akan memberikan *feedback* bagi wisatawan untuk berperilaku dalam mengambil keputusan memilih destinasi wisata pada waktu yang akan datang (*future decision making*).

Penelitian telah dilakukan oleh para peneliti terkait dengan hubungan antar variabel di atas dan berikut ini beberapa model dan hasil penelitian yang relevan.

Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, and Jiménez-Castillo (2016) meneliti pengaruh *perceived sustainability* terhadap *perceived value*, dan kepuasan.

Penelitian ini dilakukan di Cullera Spanyol dan Oristano Italia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

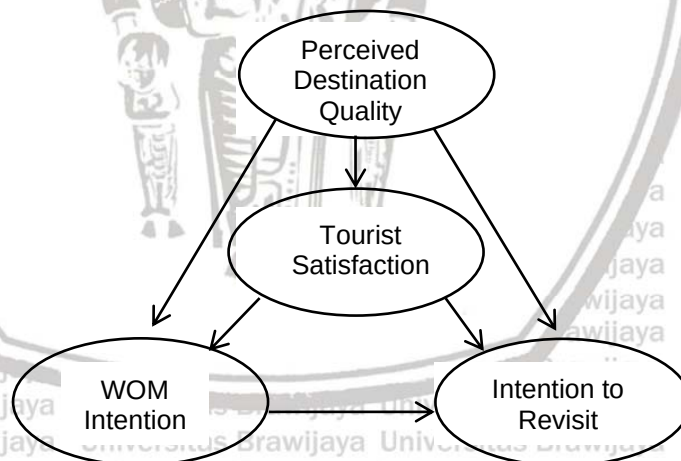


Gambar 3.2. Model Penelitian Iniesta-Bonillo et al. (2016)

Sumber: Iniesta-Bonillo et al. (2016)

Cong (2016) meneliti pengaruh kualitas destinasi yang dirasakan terhadap kepuasan, WOM, dan niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian Cong (2016) juga menguji dimensi variabel kualitas destinasi yang dirasakan terdiri dari *transport*, *destination brand*, *attractions*, *hospitality*, dan *entertainment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit*, dan WOM *intention* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi variabel kualitas destinasi yang dirasakan terdiri dari *transport*, *destination brand*, *attractions*, *hospitality*, dan *entertainment* secara signifikan merupakan dimensi dari kualitas destinasi yang dirasakan.

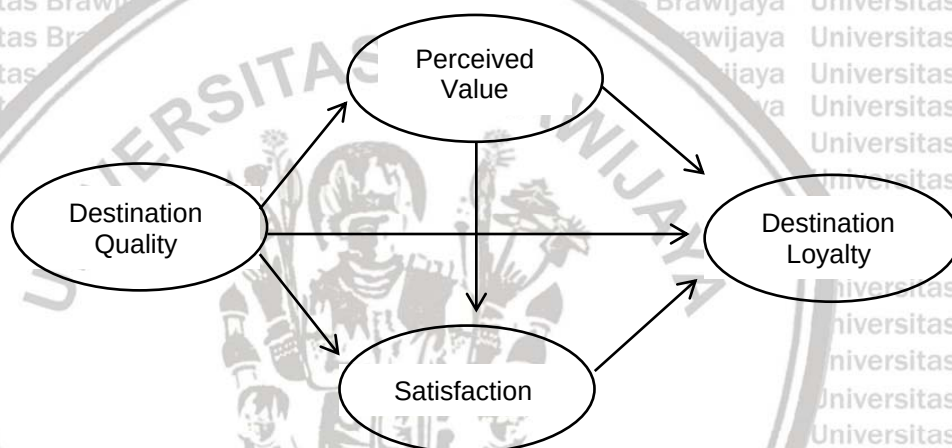


Gambar 3.3. Model Penelitian Cong (2016)

Sumber: Cong (2016)

Lin, Z., Guangren He, Vlachos (2015) meneliti pengaruh kualitas destinasi terhadap *perceived value*, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian dilakukan pada

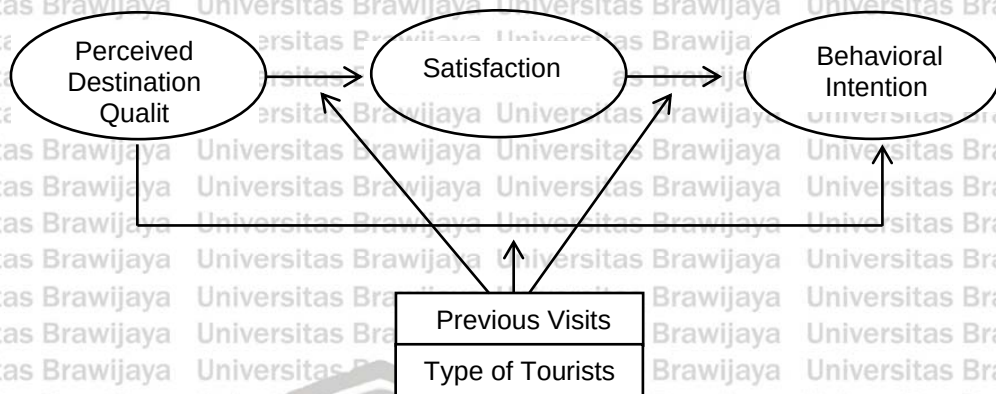
wisatawan China yang berkunjung ke Britain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty*, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty*.



Gambar 3.4. Model Penelitian Lin, Guangren He, Vlachos (2015)

Sumber: Lin, et al. (2015)

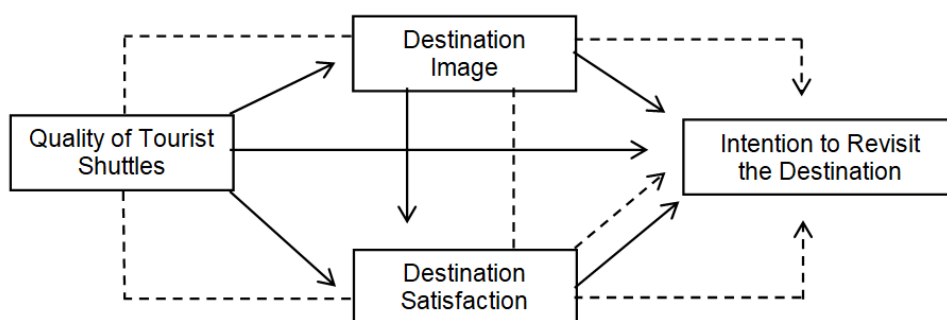
Rajaratnam, Sharif, and Munikrishnan (2015) meneliti tentang pengaruh kualitas destinasi yang dirasakan terhadap kepuasan dan *behavior intention*. Penelitian ini juga menguji *previous visits* dan *type of tourist* sebagai variabel moderator. Penelitian Rajaratnam et al. (2015) dilakukan pada wisatawan di *rural tourist destination* Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, dan kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.



Gambar 3.5. Model Penelitian Rajaratnam et al. (2015)

Sumber: Rajaratnam et al. (2015)

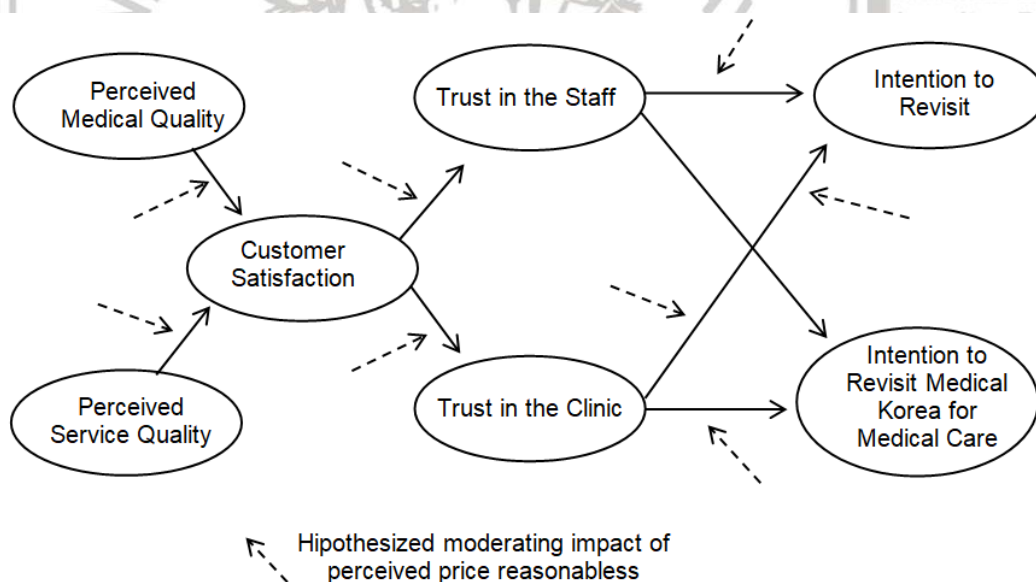
Loi, So, Lo, and Fong (2017) meneliti pengaruh *quality of tourist shuttles* terhadap *destination image*, *destination satisfaction*, dan *intention to revisit destination*. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang menggunakan moda transportasi di Macao. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *quality of tourist shuttles* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction*, *quality of tourist shuttles* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction*, *destination satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit destination*, dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit destination*.



Gambar 3.6. Model Penelitian Loi et al. (2017)

Sumber: Loi et al. (2017)

Han and Hyun (2015) meneliti pengaruh *Perceived medical quality*, *perceived service quality*, terhadap *customer satisfaction*, kepercayaan, dan *intention to revisit*. Penelitian ini juga menguji *price reasonable perception* sebagai variabel moderator. Penelitian ini dilakukan di 20 Medical center Republik Korea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *perceived medical quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust in the staff* dan *trust in the clinic*, *trust in the staff* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit clinic* dan *intention to revisit medical Korea for medical care*, *trust in the clinic* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit clinic* dan *intention to revisit medical Korea for medical care*.

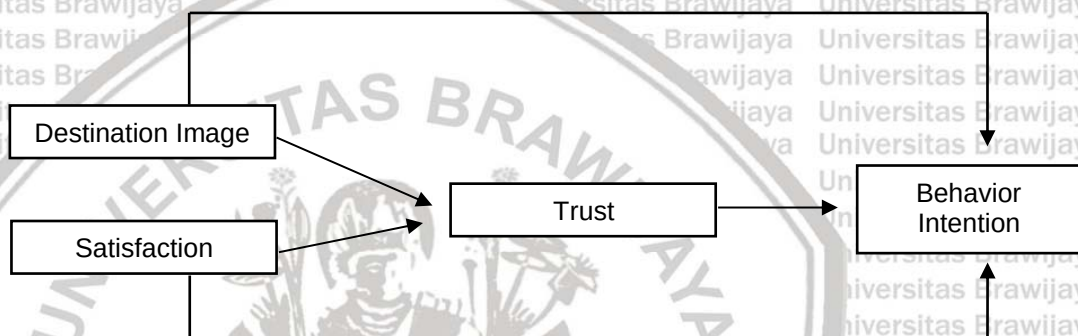


Gambar 3.7. Model Penelitian Han and Hyun (2015)

Sumber: Han and Hyun (2015)

Pujiastuti, Nimran, Suharyono, dan Kusumawati (2017a) menguji dan membahas pengaruh *destination image* dan kepuasan terhadap kepercayaan

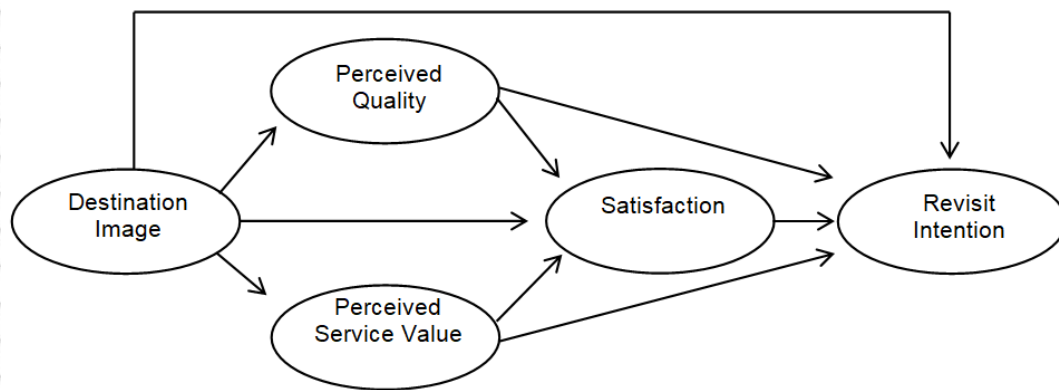
dan *behavior intention* pada rural-tourism di Yogyakarta, Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.



Gambar 3.8. Model Penelitian Pujiastuti, Nimran, Suharyono, dan Kusumawati (2017)

Sumber: Pujiastuti et al. (2017a)

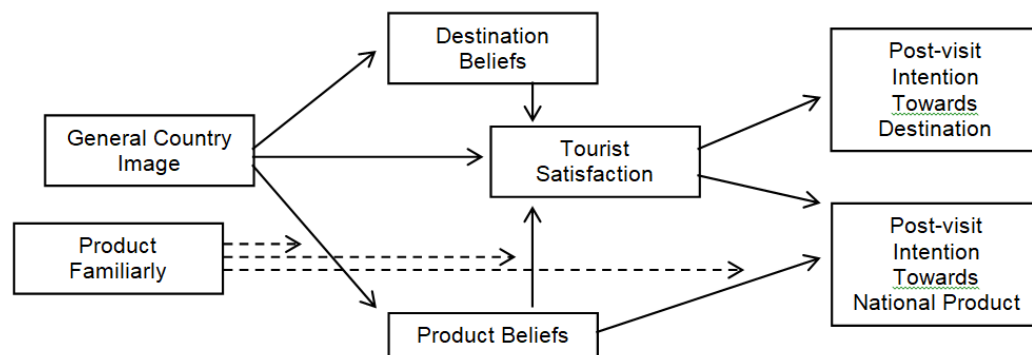
Allameh, Pool, Jaberi, Salehzadeh, and Asadi (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh *destination image* terhadap *perceived quality*, *perceived value*, kepuasan, dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan di Propinsi Mazandaran, Iran pada destinasi wisata olah raga (*sport tourism*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.



Gambar 3.9. Model Penelitian Allameh et al. (2015)

Sumber: Allameh et al. (2015)

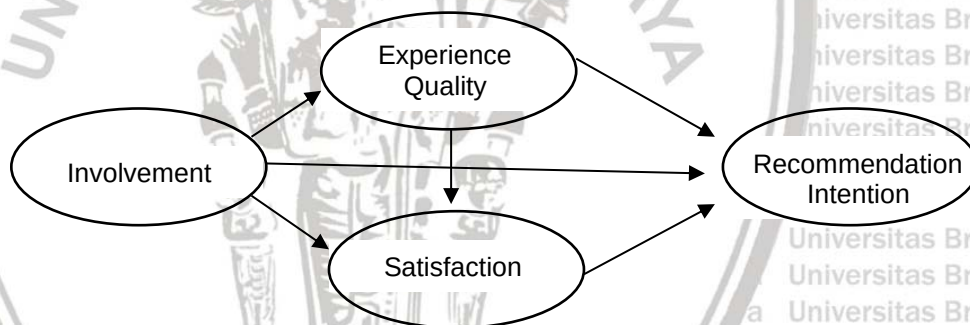
Nisco, Papadopoulos, and Elliot (2017) melakukan penelitian untuk menguji dan membahas pengaruh *general country image* terhadap *destination beliefs*, *product beliefs*, *tourist satisfaction*, dan *post-visit intention*. Penelitian Nisco et al. (2017) juga menguji variabel moderator yaitu *product familiarity*. Penelitian Nisco et al. (2017) dilakukan pada *international tourist* yang berkunjung di Roma, Italia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *post-visit intention*.



Gambar 3.10. Model Penelitian Nisco et al. (2017)

Sumber: Nisco et al. (2017)

Altunel and Erkut (2015) melakukan penelitian untuk menguji dan membahas pengaruh *involvement* terhadap *experience quality*, *involvement* terhadap kepuasan, *involvement* terhadap *recommendation intention*, *experience quality* terhadap *recommendation intention*, dan kepuasan terhadap *recommendation intention*. Penelitian ini dilakukan di Turki sebagai tujuan wisata budaya. Teknik sampling menggunakan *convenient sampling*. Skala yang dipergunakan adalah skala Likert 7 point. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 300 kuesioner dan direspon sebanyak 255 kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM menggunakan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *recommendation intention*.



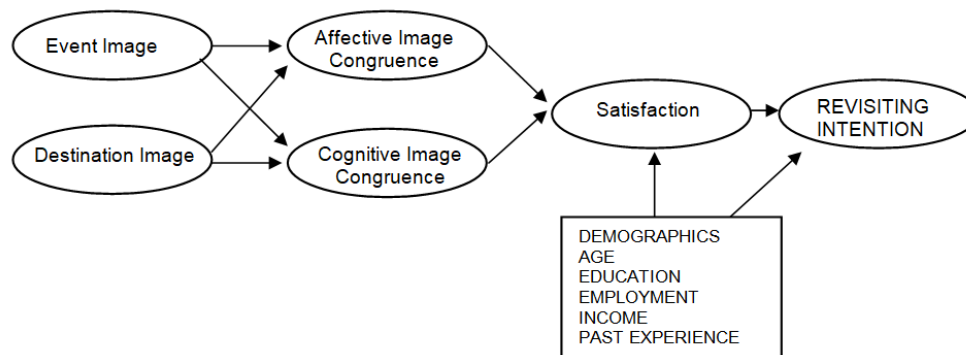
Gambar 3.11. Model Penelitian Altunel and Erkut (2015)

Sumber: Altunel and Erkut (2015)

Huang et al. (2015) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *event emage*, dan *destination emage* terhadap kepuasan, dan niat berkunjung kembali.

Penelitian ini dilakukan di Shanghai China sebagai tujuan wisata sport (*sport-tourism*) yaitu pada olah raga marathon. Teknik sampling menggunakan *convenient sampling*. Skala yang dipergunakan adalah *semantic differential*. Jumlah kuesioner yang disebarakan dan direspon sebanyak 254 kuesioner. Alat

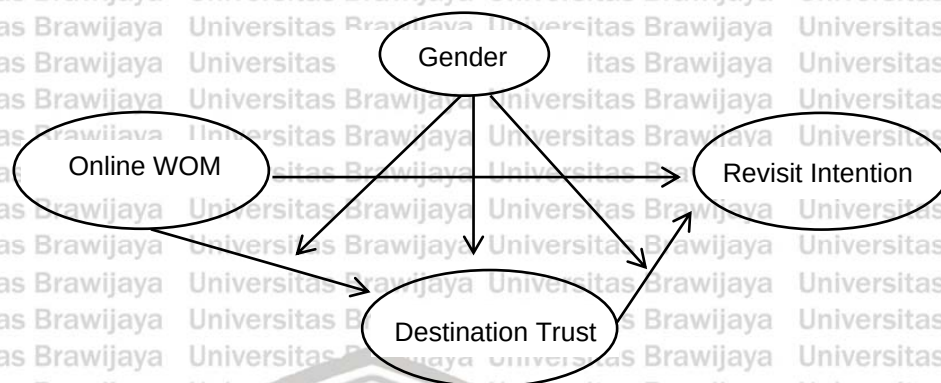
analisis yang dipergunakan adalah regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.



Gambar 3.12. Model Penelitian Huang et al. (2015)

Sumber: Huang et al. (2015)

Abubakar, Ilkan, Al-Tal, dan Eluwole (2017) melakukan penelitian untuk menguji dan membahas pengaruh *eWOM* terhadap *destination trust*, *eWOM* terhadap niat berkunjung kembali, *destination trust* terhadap niat berkunjung kembali, dan pengaruh *gender* sebagai variabel moderator pada hubungan antara *eWOM* terhadap *destination trust*, antara *eWOM* terhadap niat berkunjung kembali, dan *destination trust* terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan di empat rumah sakit Turki sebagai tujuan wisata medical (*med-tourism*) yang telah berafiliasi dengan rumah sakit terkenal di dunia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *destination trust*, *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, *destination trust* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. *Gender* memoderasi pengaruh *eWOM* terhadap *destination trust*, *eWOM* terhadap niat berkunjung kembali, dan *destination trust* terhadap niat berkunjung kembali.

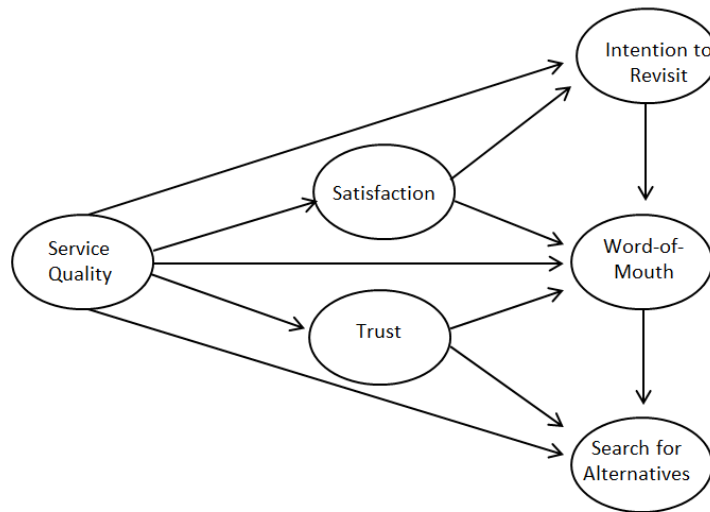


Gambar 3.13. Model Penelitian Abubakar et al. (2017)

Sumber: Abubakar et al. (2017)

Su and Fan (2011) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap kepuasan, *service quality* terhadap kepercayaan, *service quality* terhadap niat berkunjung kembali, *service quality* terhadap *word of mouth*, *service quality* terhadap *search for alternatives*, kepuasan terhadap kepercayaan, kepuasan terhadap niat berkunjung kembali, kepuasan terhadap *word of mouth*, kepuasan terhadap *search for alternatives*, kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali, kepercayaan terhadap *word of mouth*, kepercayaan terhadap *search for alternatives*, niat berkunjung kembali terhadap *word of mouth*, dan *word of mouth* terhadap *search for alternatives*.

Penelitian dilakukan pada *rural tourism* sebanyak 320 wisatawan di kota Changsha, China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*, kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth*, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.



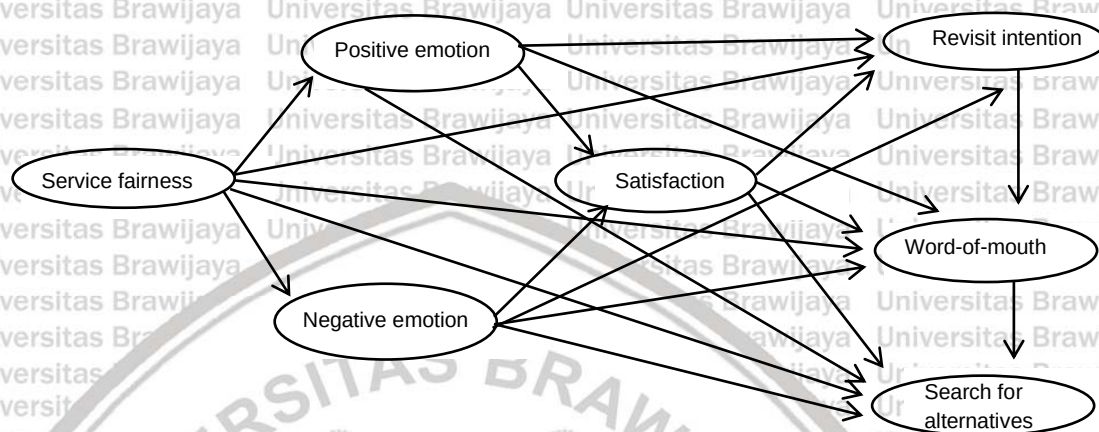
Gambar 3.14. Model Penelitian Su and Fan (2011)

Sumber: Su and Fan (2011)

Su and Hsu (2013) menguji pengaruh: *service fairness* terhadap *positive emotions*, *negative emotions*, kepuasan, niat berkunjung kembali, *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh *positive emotions* terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali, *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh *negative emotions* terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali, *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali, *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh niat berkunjung kembali terhadap *word-of-mouth*, dan *search for alternatives*; pengaruh *word-of-mouth* terhadap *search for alternatives*. Penelitian dilakukan pada *heritage tourism* di China dengan responden 314 wisatawan. Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* dengan pengukuran skala Likert 5 point.

Alat analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian Su and Hsu (2013)

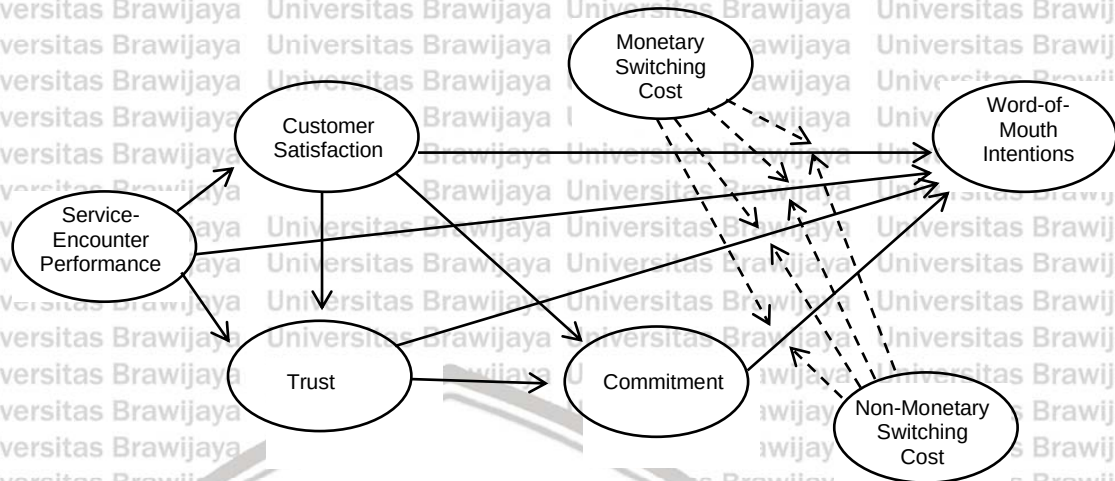
menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM.



Gambar 3.15. Model Penelitian Su and Hsu (2013)

Sumber: Su and Hsu (2013)

Han and Ryu (2012) menguji pengaruh: *service-encounter performance* terhadap *customer satisfaction*, kepercayaan, *commitment*, dan *word-of-mouth intentions*; *customer satisfaction* terhadap kepercayaan, *commitment*, dan *word-of-mouth intentions*; kepercayaan terhadap *commitment*, dan *word-of-mouth intentions*; *commitment* terhadap *word-of-mouth intentions*. Han and Ryu (2012) melakukan penelitian di Amerika Serikat pada 263 pelanggan kuliner di restoran merek dari Amerika, Korea dan Jepang. Teknik sampling menggunakan *probability sampling (randomly)* dengan pengukuran skala Likert 7 point. Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM-Amos 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention* dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap WOM *Intention*.



Gambar 3.16. Model Penelitian Han and Ryu (2012)

Sumber: Han and Ryu (2012)

Sejauh ini belum ditemukan penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kualitas destinasi terhadap kepercayaan. Hubungan antara kualitas destinasi dengan kepercayaan dapat dijelaskan oleh teori Peter and Olson (1999) yang menyatakan bahwa melalui pengalaman maka konsumen akan percaya terhadap produk, merek, dan obyek lain. Seperti dijelaskan oleh Cong (2016) yang mendefinisikan kualitas destinasi sebagai kualitas pengalaman pengunjung, perasaan, dan keseluruhan evaluasi destinasi. Pengalaman pengunjung menunjukkan kualitas destinasi. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa kualitas destinasi akan berdampak pada kepercayaan wisatawan.

Sejauh ini belum ditemukan penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *sustainability* terhadap kepercayaan. Hubungan antara *sustainability* dengan kepercayaan dapat dijelaskan oleh Chiu *et al.* (2012) dan Han and Hyun (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai kunci penting untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa. Berry and Parasuraman (1991) mengungkapkan bahwa hubungan antara konsumen dan

produsen/penyedia jasa membutuhkan kepercayaan untuk bisa menjadi hubungan jangka panjang. Kepercayaan yang kuat menunjukkan kualitas hubungan yang tinggi. Kualitas hubungan tidak hanya menyangkut hubungan saat ini namun juga menjaga hubungan jangka panjang. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya memuaskan hadirnya wisatawan dan memuaskan tuntutan sesaat, namun harus juga melindungi dan meningkatkan peluang jangka panjang (Iniesta-Bonillo, 2016). Artinya bahwa *sustainability* akan meningkatkan kepercayaan dengan cara melindungi hubungan antara wisatawan dengan destinasi wisata.

Hubungan yang rasional antara *sustainability* dengan kepercayaan dapat dijelaskan bahwa jika wisatawan memiliki kesan yang positif terhadap upaya *sustainability* destinasi wisata maka mereka akan percaya bahwa kualitas destinasi tidak akan berubah dan destinasi tersebut akan selalu memberikan kepuasan bagi mereka (*reliability*). Melalui *sustainability* maka wisatawan tidak akan khawatir kualitas destinasi akan menurun. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa banyak destinasi wisata yang berkurang kualitasnya karena faktor pengelolaan sehingga menimbulkan kerusakan lingkungan dan konflik masyarakat sekitar.

Sejauh ini belum ditemukan penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *sustainability* terhadap *WOM intention*. Hubungan antara *sustainability* dengan *WOM intention* dapat dijelaskan oleh Eusebio and Vieira (2013), Ozdemir *et al.* (2012), Sun *et al.* (2013), dan Kim and Brown (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen akan membentuk minat berperilaku. Pada konteks penelitian ini, pengalaman konsumen menyangkut praktek *sustainability* pada suatu destinasi yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk sikap dan

mengarahkan pada minat berperilaku. Salah satu bentuk minat perilaku konsumen adalah keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Hubungan yang logis/rasional antara *sustainability* dengan *WOM intention* dapat dijelaskan bahwa jika wisatawan memiliki kesan yang positif terhadap upaya *sustainability* destinasi wisata maka mereka akan memiliki minat untuk menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain. Wisatawan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain jika mereka percaya bahwa kualitas destinasi akan selalu terjaga melalui upaya *sustainability* yang baik. Sebaliknya, jika wisatawan merasa bahwa *sustainability* tidak baik maka mereka akan ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain karena mereka khawatir bahwa kualitas destinasi akan menurun.

Sejauh ini belum ditemukan penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali. Hubungan antara *sustainability* dengan niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh Silva *et al.* (2017) yang mencatat bahwa *sustainability* pada destinasi wisata harus memberikan dampak ekonomi jangka panjang. Niat berkunjung kembali salah satu bentuk dampak ekonomi jangka panjang. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya memuaskan hadirnya wisatawan dan memuaskan tuntutan sesaat, namun harus juga melindungi dan meningkatkan peluang masa depan (Iniesta-Bonillo, 2016). Niat berkunjung kembali wisatawan dapat diartikan sebagai peluang masa depan. Oleh karena itu, *sustainability* yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung pada suatu destinasi wisata akan mendorong minat mereka untuk berkunjung kembali karena mereka percaya bahwa kualitas destinasi akan selalu terjaga.

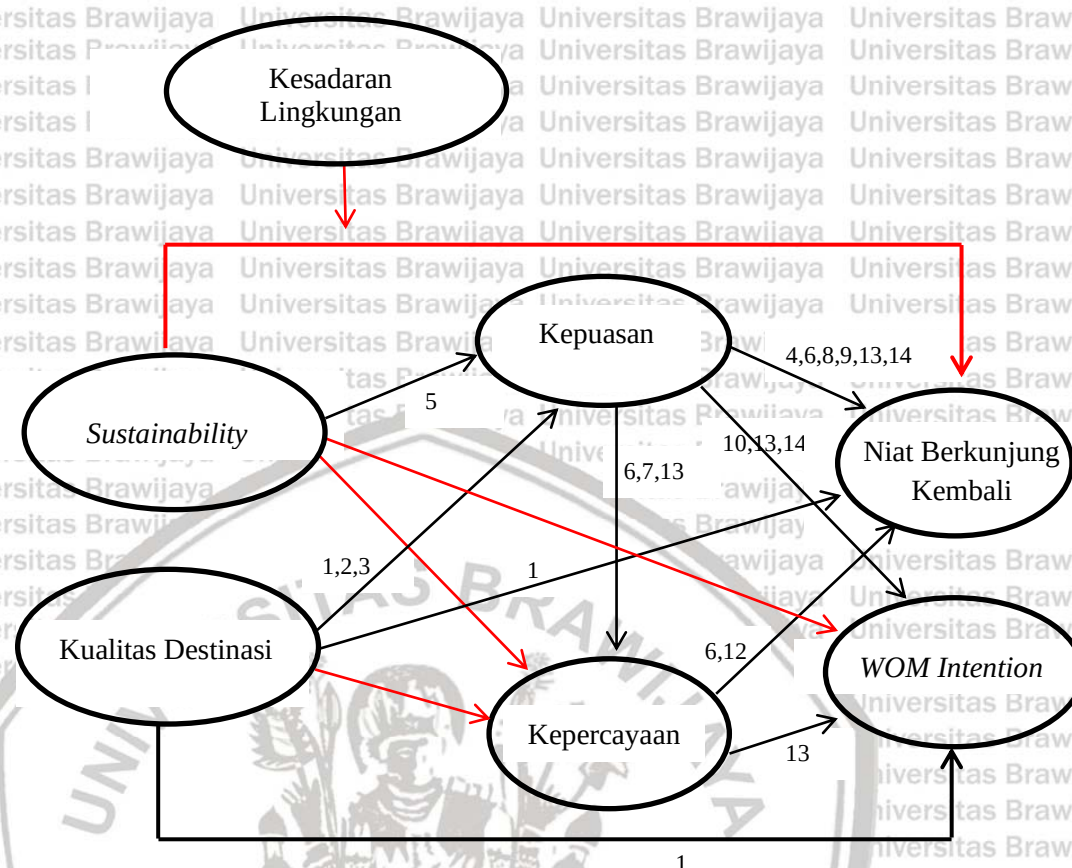
Hubungan yang logis/rasional antara *sustainability* dengan niat berkunjung kembali dapat dijelaskan bahwa jika wisatawan memiliki kesan yang positif terhadap upaya *sustainability* destinasi wisata yang telah dilakukan maka mereka akan memiliki minat untuk berkunjung kembali karena mereka percaya bahwa kualitas destinasi masih terjaga dengan baik di masa depan. Wisatawan tidak ragu atau khawatir kualitas destinasi akan menurun.

Sejauh ini belum ditemukan penelitian terdahulu yang menguji variabel Kesadaran lingkungan wisatawan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali. Peran variabel kesadaran lingkungan wisatawan sebagai variabel moderator dapat dijelaskan oleh Lee et al. (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan adalah pandangan seseorang tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik. Kesadaran lingkungan merupakan salah satu karakteristik individu. Wisatawan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda, pengalaman rekreasi yang berbeda, gagasan yang berbeda, preferensi yang berbeda, dan berperilaku yang berbeda dalam menanggapi situasi yang spesifik.

Kesadaran lingkungan dan pengalaman lingkungan yang spesifik dari wisatawan akan membimbing sikap, minat, dan perilaku mereka terhadap suatu destinasi.

Sikap ditunjukkan melalui kepuasan dan kepercayaan, sedangkan minat mereka ditunjukkan pada *WOM intention* dan niat berkunjung kembali.

Berdasarkan kerangka konseptual dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya maka disusun suatu kerangka penelitian yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.17.



Gambar 3.17. Model Konseptual

Keterangan:

1. Cong (2016)
2. Lin et al. (2015)
3. Rajaratnam et al. (2015)
4. Loi et al. (2017)
5. Iniesta-Bonillo et al. (2016)
6. Han and Sunghyup (2015)
7. Pujiastuti et al. (2017)
8. Allameh et al. (2015)
9. Nisco et al. (2016)
10. Altunel and Erkut (2015)
11. Huang et al. (2015)
12. Abubakar et al. (2017)
13. Su and Fan (2011)
14. Su and Hsu (2013)
15. Han and Ryu (2012)

Novelty penelitian

Mengacu pada kajian teoritis dan kajian empiris maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sustainability* Terhadap Kepuasan

Pendekatan *sustainability* pada pariwisata seharusnya berfokus pada optimalisasi penggunaan aset lokal dan di sisi lain menyelaraskan kebutuhan saat ini dan masa depan para pemangku kepentingan, sekaligus memastikan pengalaman dan kepuasan yang tinggi bagi wisatawan (UNEP and UNWTO, 2005). Iniesta-Bonillo (2016) menegaskan bahwa pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya memuaskan hadirnya wisatawan dan memuaskan tuntutan sesaat, namun harus juga melindungi dan meningkatkan peluang masa depan. Pernyataan UNEP and UNWTO dan Iniesta-Bonillo (2016) menunjukkan bahwa *sustainability* akan berimplikasi pada kepuasan wisatawan.

Theory of Reasoned Action (Fishbein and Ajzen, 1975) mengemukakan bahwa persepsi membentuk response berupa sikap konsumen sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.1. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam bentuk *perceived sustainability*, sedangkan sikap ditunjukkan dengan *satisfaction*. Penilaian wisatawan mancanegara pada aspek *sustainability* membentuk kepuasan. Ketika wisatawan mancanegara mempersepsikan suatu destinasi memiliki *sustainability* yang baik maka mereka merasa puas karena pada dasarnya wisatawan adalah salah satu pemangku kepentingan sehingga mereka memiliki kepentingan pada destinasi.

Stakeholder theory (Freeman, 1984) menegaskan bahwa sebuah organisasi dapat menangani tanggung jawabnya (atau bertindak lestari) dengan bertindak sesuai tuntutan semua pemangku kepentingan, termasuk wisatawan.

Teori ini menyarankan agar tujuan untuk *sustainability* tercapai maka wisatawan sebagai bagian dari *stakeholder* dilibatkan dalam mengevaluasi *sustainability* pariwisata (Daub and Ergenzinger, 2005). Wisatawan tidak hanya peduli dengan konsumsi pengalaman mereka di tempat wisata, namun mereka juga peduli pada penanganan kelestarian lingkungan, social budaya, serta manfaat ekonomi yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka saat berkunjung dan niat kunjungan wisata di waktu yang akan datang. Dengan demikian maka penilaian wisatawan pada *sustainability* berpengaruh terhadap kepuasan mereka.

Bukti empiris yang menyelidiki *sustainability* dari sudut pandang wisatawan masih sangat minim. Iniesta-Bonillo et al. (2016) meneliti tentang pengaruh *perceived sustainability* terhadap kepuasan pada wisatawan di Spanyol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa *sustainability* yang lebih baik pada destinasi wisata akan membangun kepuasan wisatawan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *perceived sustainability* adalah *economic sustainability*, *cultural sustainability*, dan *environmental sustainability*.

2. Pengaruh *Sustainability* Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai kunci penting untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa (Chiu et al., 2012; Han and Hyun, 2013). Berry and Parasuraman (1991) mengungkapkan bahwa hubungan antara konsumen dan produsen/penyedia jasa membutuhkan kepercayaan untuk bisa menjadi hubungan jangka panjang. Kepercayaan yang kuat menunjukkan kualitas hubungan yang tinggi. Kualitas hubungan tidak hanya menyangkut hubungan saat ini namun juga menjaga hubungan jangka panjang. Pernyataan

Iniesta-Bonillo (2016) menegaskan bahwa pembangunan pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya memuaskan hadirnya wisatawan dan memuaskan tuntutan sesaat, namun harus juga melindungi dan meningkatkan peluang jangka panjang. Artinya bahwa *sustainability* akan meningkatkan kepercayaan dengan cara melindungi hubungan antara wisatawan dengan destinasi wisata. Penelitian yang menguji hubungan antara *sustainability* dengan kepercayaan wisatawan belum pernah dilakukan sehingga hal ini merupakan peluang untuk diteliti lebih lanjut.

Stakeholder theory (Freeman, 1984) menegaskan bahwa sebuah organisasi dapat menangani tanggung jawabnya (atau bertindak lestari) dengan bertindak sesuai tuntutan semua pemangku kepentingan, termasuk wisatawan. Teori ini menyarankan agar tujuan untuk *sustainability* tercapai maka wisatawan sebagai bagian dari *stakeholder* dilibatkan dalam mengevaluasi *sustainability* pariwisata (Daub and Ergenzinger, 2005). Wisatawan tidak hanya peduli dengan konsumsi pengalaman mereka di tempat wisata, namun mereka juga peduli pada penanganan kelestarian lingkungan, social budaya, serta manfaat ekonomi yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka saat berkunjung dan niat kunjungan wisata di waktu yang akan datang. Dengan demikian maka penilaian wisatawan pada *sustainability* berpengaruh terhadap kepercayaan mereka pada destinasi yang dikunjungi.

Theory of Reasoned Action menegaskan bahwa attitude dibentuk oleh persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan pada aspek *sustainability* membentuk sikap wisatawan yang antara lain berupa kepercayaan. Ketika wisatawan mempersepsikan positif *sustainability* pada destinasi maka

mereka akan percaya destinasi tersebut dapat memberikan kepuasan tidak hanya saat berkunjung namun juga pada waktu-waktu selanjutnya.

Hubungan yang logis/rasional antara *sustainability* dengan kepercayaan dapat dijelaskan bahwa jika wisatawan memiliki kesan yang positif terhadap upaya *sustainability* destinasi wisata maka mereka akan percaya bahwa kualitas destinasi tidak akan berubah dan destinasi tersebut akan selalu memberikan kepuasan bagi mereka (*reliability*). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa banyak destinasi wisata yang berkurang kualitasnya karena faktor pengelolaan sehingga menimbulkan kerusakan lingkungan dan konflik masyarakat sekitar. Melalui *sustainability* maka wisatawan tidak akan khawatir kualitas destinasi akan menurun.

3. Pengaruh *Sustainability* Terhadap *WOM Intention*

Penilaian wisatawan terhadap *sustainability* di suatu destinasi akan memberikan pengalaman tersendiri. Wisatawan membandingkan pengalaman tersebut dengan pengalaman-pengalaman sebelumnya terkait dengan upaya *sustainability*. Berbasis pada pengalaman tersebut maka wisatawan akan berperilaku (Eusebio and Vieira, 2013; Ozdemir et al., 2012; Sun et al., 2013; Kim and Brown, 2012). Sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action*, minat berperilaku dibentuk oleh penilaian atau persepsi konsumen. Bentuk minat perilaku mereka adalah keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Sejauh ini belum ditemukan riset yang menguji hubungan antara *sustainability* dengan *WOM intention*.

Hubungan yang logis/rasional antara *sustainability* dengan *WOM intention* dapat dijelaskan bahwa jika wisatawan memiliki kesan yang positif terhadap

upaya *sustainability* destinasi wisata maka mereka akan memiliki minat untuk menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain. Wisatawan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain jika mereka percaya bahwa kualitas destinasi akan selalu terjaga melalui upaya *sustainability* yang baik. Sebaliknya, jika wisatawan merasa bahwa *sustainability* tidak baik maka mereka akan ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain karena mereka khawatir bahwa kualitas destinasi akan menurun.

4. Pengaruh *Sustainability* Terhadap Niat berkunjung kembali

UNEP and UNWTO (2005) menyatakan bahwa penggunaan asset lokal destinasi wisata tidak hanya memuaskan kebutuhan saat ini namun juga harus menyelaskan kebutuhan jangka panjang. *Sustainability devepment* merupakan upaya untuk menjaga asset local untuk tidak hanya dinikmati saat ini namun juga dapat dinikmati di masa depan. Silva *et al.* (2017) mencatat bahwa *sustainability* pada destinasi wisata harus memberikan dampak ekonomi jangka panjang. Salah satu dampak ekonomi jangka panjang adalah jumlah wisatawan yang berkunjung. Wisatawan akan berkunjung kembali jika mereka merasakan bahwa destinasi wisata tersebut akan selalu terjaga. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya memuaskan hadirnya wisatawan dan memuaskan tuntutan sesaat, namun harus juga melindungi dan meningkatkan peluang masa depan (Iniesta-Bonillo, 2016). Niat berkunjung kembali wisatawan dapat dimaknai sebagai peluang masa depan. Oleh karena itu *sustainability* yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung pada suatu destinasi wisata akan mendorong minat mereka untuk berkunjung kembali karena mereka percaya bahwa kualitas destinasi akan selalu terjaga.

Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa minat berperilaku dibentuk oleh penilaian atau persepsi konsumen. Bentuk minat perilaku mereka adalah keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. *Stakeholder theory* (Freeman, 1984) juga menegaskan bahwa wisatawan sebagai bagian dari stakeholder, tidak hanya peduli dengan konsumsi pengalaman mereka di tempat wisata, namun mereka juga peduli pada penanganan kelestarian lingkungan, social budaya, serta manfaat ekonomi yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka saat berkunjung dan niat kunjungan wisata di waktu yang akan datang. Dengan demikian maka penilaian wisatawan pada sustainability berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Sejauh ini belum ada penelitian yang menguji pengaruh *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali. Hubungan yang logis/rasional antara *sustainability* dengan niat berkunjung kembali dapat dijelaskan bahwa jika wisatawan memiliki kesan yang positif terhadap upaya sustainability destinasi wisata yang telah dilakukan maka mereka akan memiliki minat untuk berkunjung kembali karena mereka percaya bahwa kualitas destinasi masih terjaga dengan baik di masa depan. Wisatawan tidak ragu atau khawatir kualitas destinasi akan menurun di masa depan.

5. Pengaruh Kualitas destinasi Terhadap Kepuasan

Kualitas produk merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2001; Irawan, 2004). Produk dapat berupa barang, jasa, tempat, pengalaman, peristiwa, dan lain-lain yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks penelitian ini maka produk dapat diartikan sebagai destinasi wisata dan pengalaman. Kualitas destinasi

yang dirasakan secara keseluruhan didefinisikan sebagai kualitas pengalaman pengunjung, perasaan dan keseluruhan evaluasi destinasi (Cong, 2016). Kualitas pengalaman akan memberikan reaksi afektif positif berupa kepuasan (Ganesan, 1994). Hal ini dapat dipahami bahwa kualitas destinasi akan berpengaruh terhadap kepuasan. Hubungan antara kualitas destinasi dengan kepuasan juga didasari oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk sikap. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah penilaian kualitas destinasi yang dirasakan oleh wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan sikap dalam bentuk kepuasan. Dengan demikian maka kualitas destinasi diprediksi memengaruhi kepuasan.

Bukti empiris telah ditunjukkan oleh Lin *et al.* (2015) yang telah meneliti pengaruh kualitas destinasi terhadap kepuasan wisatawan Cina yang berkunjung ke Britain. Rajaratnam *et al.* (2015) juga telah menguji pengaruh kualitas destinasi terhadap kepuasan pada *rural tourism* di Malaysia. Selanjutnya Cong (2016) juga telah menguji pengaruh kualitas destinasi terhadap *tourist* kepuasan di Hanoi Vietnam. Ketiga hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin berkualitas suatu destinasi wisata maka wisatawan akan semakin merasa puas.

6. Pengaruh Kualitas destinasi Terhadap Kepercayaan

Cong (2016) telah mendefinisikan kualitas destinasi sebagai kualitas pengalaman pengunjung, perasaan, dan keseluruhan evaluasi destinasi. Peter and Olson (1999) menyatakan bahwa melalui pengalaman maka konsumen akan percaya terhadap produk, merek, dan obyek. Hal ini dapat dipahami bahwa kualitas destinasi akan berdampak pada kepercayaan wisatawan. Sejauh ini

belum ditemukan hasil penelitian yang menguji pengaruh kualitas destinasi terhadap kepercayaan. Hubungan antara kualitas destinasi dengan kepercayaan juga didasari oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk sikap. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah penilaian kualitas destinasi yang dirasakan oleh wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan sikap dalam bentuk kepercayaan. Dengan demikian maka kualitas destinasi diprediksi memengaruhi kepercayaan.

7. Pengaruh Kualitas destinasi Terhadap *WOM Intention*

Kualitas destinasi membentuk pengalaman wisatawan (Cong, 2016). Pengalaman wisatawan akan memengaruhi *behavioral intention* (minat berperilaku). Dalam banyak literature, *behavioural intention* meliputi *intention to revisit* dan *willingness to recommend the destination to others* (Eusebio and Vieira, 2013; Ozdemir et al., 2012; Sun et al., 2013; Kim and Brown, 2012). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kualitas destinasi yang dirasakan akan membentuk *WOM intention*. Hubungan antara kualitas destinasi dengan *WOM Intention* juga didasari oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah penilaian kualitas destinasi yang dirasakan oleh wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk *WOM Intention*. Dengan demikian maka kualitas destinasi diprediksi memengaruhi *WOM Intention*.

Bukti empiris telah ditunjukkan pada hasil penelitian Cong (2016) yang menyatakan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan akan merekomendasikan

destinasi wisata yang mereka kunjungi jika destinasi wisata tersebut berkualitas.

Semakin berkualitas sebuah destinasi wisata maka semakin kuat keinginan wisatawan untuk melakukan WOM.

8. Pengaruh Kualitas destinasi Terhadap Niat berkunjung kembali

Kualitas destinasi membentuk pengalaman wisatawan (Cong, 2016).

Pengalaman wisatawan akan memengaruhi *behavioral intention* (minat berperilaku). Dalam banyak literature, *behavioural intention* meliputi *intention to revisit* dan *willingness to recommend the destination to others* (Rajaratnam et al., 2015; Eusebio and Vieira, 2013; Ozdemir et al., 2012; Sun et al., 2013; Kim and Brown, 2012). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kualitas destinasi akan membangun niat berkunjung kembali. Hubungan antara kualitas destinasi dengan Niat berkunjung kembali juga didasari oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah penilaian kualitas destinasi yang dirasakan oleh wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk Niat berkunjung kembali. Dengan demikian maka kualitas destinasi diprediksi memengaruhi Niat berkunjung kembali.

Bukti empiris telah ditunjukkan pada hasil penelitian Cong (2016) yang menyatakan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan akan memiliki keinginan atau niat yang kuat untuk berkunjung kembali jika destinasi wisata tersebut berkualitas. Semakin berkualitas sebuah destinasi wisata maka semakin kuat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

9. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan

Kepuasan berkaitan erat dengan kepercayaan Bauer *et al.* (2002).

Seorang wisatawan yang merasa puas maka cenderung percaya bahwa destinasi wisata mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bukti empiris ditunjukkan oleh hasil penelitian Han *and* Hyun (2015) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada *med-tourism* pada pasien rumah sakit internasional di Korea. Pujiastuti *et al.* (2017) juga telah menguji pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada *rural-tourism* di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Su and Fan (2011) yang telah meneliti pada wisatawan di China menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan yang mereka rasakan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.

10. Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM Intention

Salah satu konsekuensi dari kepuasan adalah perilaku WOM atau rekomendasi (Carl, 2006). Seorang konsumen yang merasa puas akan mengkomunikasikan pengalamannya kepada orang lain. Pengalaman yang menyenangkan akan memberikan efek positif pada WOM, sebaliknya pengalaman negatif akan memberikan efek WOM negatif. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa melalui konsumen yang puas maka rujukan atau referensi atas suatu produk akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang puas akan memiliki

keinginan yang kuat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hubungan antara kepuasan dengan *WOM Intention* juga didasari oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk *WOM Intention*. Dengan demikian maka kepuasan diprediksi memengaruhi *WOM Intention*.

Altunel and Erkut (2015) yang menguji pengaruh kepuasan terhadap *recommendation intention* di Turki. Su and Fan (2011) pengaruh kepuasan terhadap *WOM intention* pada wisatawan di China. Su and Hsu (2013) melakukan penelitian pada *heritage tourism* di China. Han and Ryu (2012) melakukan penelitian pada bidang kuliner di Amerika. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap *WOM intention*. Semakin tinggi tingkat kepuasan seorang pelanggan maka akan semakin tinggi keinginan untuk melakukan *WOM*. Hal ini berlaku pula untuk wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata.

11. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat berkunjung kembali

Hawkins *et al.* (2000) menyatakan bahwa salah satu konsekwensi dari kepuasan adalah munculnya *repurchase intention*. Kepuasan menghasilkan loyalitas, *committed customer*, minat pembelian ulang, berpindah merek lain, atau memutuskan tidak menggunakan produk lagi. Dalam konteks pariwisata maka seorang wisatawan yang puas akan memiliki niat berkunjung kembali. Hubungan antara kepuasan dengan Niat berkunjung kembali juga didasari oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan

setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk Niat berkunjung kembali. Dengan demikian maka kepuasan diprediksi memengaruhi Niat berkunjung kembali.

Bukti empiris ditunjukkan oleh hasil penelitian dari Han and Sunghyup (2015) yang menguji pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung *medical center* di Korea. Allameh *et al.* (2015) juga meneliti pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali pada destinasi *sport tourism* di Iran. Hasil penelitian mereka menegaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Loi, *et al* (2017) yang meneliti pada wisatawan pengguna moda transportasi di Macao. Huang *et al.* (2015) juga melakukan penelitian pada *Sport-Tourism* di Sanghai China. Su and Fan (2011) dan Su and Hsu (2013) juga melakukan penelitian pada wisatawan di China. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan yang merasa puas akan memiliki minat untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat untuk berkunjung kembali.

12. Pengaruh Kepercayaan Terhadap WOM Intention

Santos dan Basso (2012) menyatakan bawa kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan untuk membeli kembali. Walter and Ritter (2003) mengungkapkan bahwa kepercayaan akan memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Green (2006) menyatakan bahwa semakin pelanggan percaya dengan suatu produk atau layanan maka mereka akan bersedia mendengar, membagi informasi yang berguna bagi perusahaan,

lebih mau dihubungi, bersifat toleran terhadap standar perusahaan, memberikan status yang baik bagi perusahaan, memberikan maaf, bersedia membagi informasi penting kepada orang lain, dan bersedia menerima nasihat/masukan. Informasi penting dilakukan dalam bentuk komunikasi positif untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk mengikuti pengalamannya. Morgan and Hunt (1994) menyampaikan bahwa kepercayaan mengarah ke hubungan yang sukses dapat meningkatkan komunikasi, kerja sama, niat beli, serta kepercayaan dapat memicu peningkatan pembelian jika dapat mengurangi kompleksitas dan risiko pembelian yang dirasakan. Bentuk komunikasi dapat berupa komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) yang dilakukan oleh konsumen secara suka rela. Hubungan antara Kepercayaan dengan *WOM Intention* juga didasari oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah kepercayaan wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk *WOM Intention*. Dengan demikian maka kepercayaan diprediksi memengaruhi *WOM Intention*.

Bukti empiris ditunjukkan oleh hasil penelitian Su and Fan (2011) yang telah meneliti pengaruh kepercayaan terhadap *WOM intention* pada wisatawan di China yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula *WOM intention*. Penelitian Pujiastuti et al. (2017b) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *behavior intention* antara lain adalah *WOM Intention*.

13. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat berkunjung kembali

Kepercayaan berdasarkan pengalaman selama kunjungan wisata bertindak sebagai penentu niat untuk kembali berkunjung (Lankton, Wilson, and Mao, 2010). Morgan and Hunt (1994) menyampaikan bahwa kepercayaan mengarah ke hubungan yang sukses dapat meningkatkan komunikasi, kerja sama, niat beli, serta kepercayaan dapat memicu peningkatan pembelian jika dapat mengurangi kompleksitas dan risiko pembelian yang dirasakan. Kepercayaan wisatawan akan meningkatkan niat berkunjung kembali pada destinasi wisata yang sama. Hubungan antara Kepercayaan dengan Niat berkunjung kembali juga didasari oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah kepercayaan wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk Niat berkunjung kembali. Dengan demikian maka kepercayaan diprediksi memengaruhi Niat berkunjung kembali.

Han and Sunghyup (2015) telah menunjukkan bukti empiris pada penelitian *med-tourism* yang dilakukan di *Korea medical center*. Nisco et al. (2016) juga telah menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan internasional di Roma Italia. Sementara itu, Abubakar et al. (2017) telah melakukan penelitian pada *med-tourism* di Turki. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, semakin tinggi kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata maka semakin tinggi pula keinginan untuk kembali berkunjung.

Penelitian Pujiastuti et al. (2017b) juga menunjukkan bahwa kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *behavior intention* antara lain adalah Niat berkunjung kembali.

14. Pengaruh Moderasi Kesadaran lingkungan terhadap Hubungan antara Sustainability dengan Niat berkunjung kembali

Lee et al. (2017) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan adalah pandangan seseorang tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik. Tingkat kesadaran wisatawan terhadap lingkungan bervariasi (Lee et al. (2017). Penjelasan teoritis yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memperkuat pengaruh *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

- a. Lee et al. (2017) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan salah satu karakteristik individu. Kesadaran lingkungan tidak secara langsung mengevaluasi destinasi namun turut serta dalam menentukan minat dan pilihan destinasi. Wisatawan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda, pengalaman rekreasi yang berbeda, gagasan yang berbeda, preferensi yang berbeda, dan berperilaku yang berbeda dalam menanggapi situasi yang spesifik. Kesadaran lingkungan dan pengalaman lingkungan yang spesifik dari wisatawan akan membimbing sikap, minat, dan perilaku mereka terhadap suatu destinasi. Sikap ditunjukkan melalui kepuasan dan kepercayaan, sedangkan minat mereka ditunjukkan pada *WOM intention* dan niat berkunjung kembali. Wisatawan yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan menghargai destinasi wisata yang ramah lingkungan dan akan berimplikasi pada kepuasan, kepercayaan, meningkatnya *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali. Oleh karena itu kesadaran lingkungan

merupakan *variable moderator* yang memperkuat hubungan antara *sustainability* dengan niat berkunjung kembali.

b. Model perilaku konsumen Engel *et al.* (1995) dan Pearce (2005) menjelaskan bahwa sikap, minat, dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh *individual influences* yang antara lain meliputi *knowledge, experience, personality, value, dan lifestyle*. Pengalaman dan *value* wisatawan akan membentuk sikap, minat, dan perilaku wisatawan.

Pengalaman wisatawan merujuk pada penilaian wisatawan pada destinasi wisata termasuk persepsi wisatawan pada aspek *sustainability*.

Value merujuk pada nilai-nilai yang diyakini oleh wisatawan sehingga membentuk sebuah norma yang akan berpengaruh pada perilaku wisatawan. Fishbein and Ajzen (1975) menyatakan bahwa norma subjektif diasumsikan fungsi dari keyakinan bahwa individu tertentu menyetujui atau menolak melakukan perilaku. Norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Kesadaran lingkungan tidak lain merupakan nilai-nilai yang diyakini seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan (Živković, 2016). Berbasis pada uraian di atas menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan akan memperkuat hubungan antara *sustainability* dengan kepuasan, kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali.

c. Mihalic (2016) telah menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan wisatawan merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga masa depan destinasi wisata. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan yang sadar terhadap lingkungan akan memihak dan memilih destinasi wisata yang melakukan konservasi lingkungan secara baik. Wisatawan yang

memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi akan memiliki sensitifitas dan rasa kepedulian yang tinggi serta mengapresiasi setiap upaya yang dilakukan untuk melestarikan lingkungan, termasuk pada destinasi wisata. Sebaliknya, wisatawan yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang rendah tidak memiliki sensitifitas dalam mengapresiasi upaya peletarian. Oleh karena itu sikap dan minat berperilaku wisatawan tidak hanya ditentukan oleh persepsi atau evaluasi mereka terhadap *sustainability* destinasi, namun juga ditentukan oleh tingkat kesadaran mereka terhadap lingkungan. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa *tourist environmental awareness* akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara *sustainability* dengan kepuasan, kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali.

- d. Antimova *et al.* (2012) menjelaskan model rasional yang digunakan dalam menilai perilaku pro-lingkungan dari Burgess *et al.* (1998). Inti dari model tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan menghasilkan kesadaran dan kesadaran lingkungan yang disebut juga sebagai sikap lingkungan akan menghasilkan tingkah laku pro-lingkungan. *The norm activation theory* (Schwartz, 1977) juga menjelaskan bahwa *value*, norma, atau kepibadian akan mendorong minat dan perilaku pro-lingkungan. Minat dan perilaku pro-lingkungan dapat berupa pembelian pro-lingkungan (Thøgersen, 1999), daur ulang (Guagnano *et al.*, 1995), dan pilihan mode perjalanan (Hunecke *et al.*, 2001). Dalam konteks penelitian ini *sustainability* memengaruhi sikap dan minat berperilaku pro-lingkungan yang diperkuat dengan kesadaran lingkungan. Wisatawan yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan telah merasakan *sustainability*

yang baik maka akan semakin kuat sikap dan minatnya pada pro-lingkungan yang ditunjukkan dengan minat yang lebih tinggi untuk kembali memilih destinasi yang sama di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas maka hubungan rasional/logis antara kesadaran lingkungan dengan *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali dapat dijelaskan bahwa kesadaran lingkungan seorang wisatawan akan memengaruhi sensitifitasnya pada setiap upaya konservasi lingkungan (alam, sosial budaya, ekonomi). Sensitivitas ini akan memberikan dampak pada pembentukan sikap dan minat mereka pada destinasi wisata. Wisatawan yang telah mengunjungi suatu destinasi akan mampu menggambarkan secara nyata dimensi *sustainability* pada destinasi yang dikunjunginya. Berbasis pada tingkat kesadaran lingkungan yang mereka miliki maka deskripsi mereka tentang *sustainability* akan berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, *WOM intention*, dan niat berkunjung kembali. Wisatawan yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi akan mengapresiasi upaya *sustainability*, sedangkan wisatawan yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang rendah cenderung tidak akan mengapresiasi. Dengan demikian maka kesadaran lingkungan wisatawan tidak dalam posisi sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali, namun kesadaran lingkungan merupakan variabel moderator yang memperkuat hubungan/pengaruh *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali.

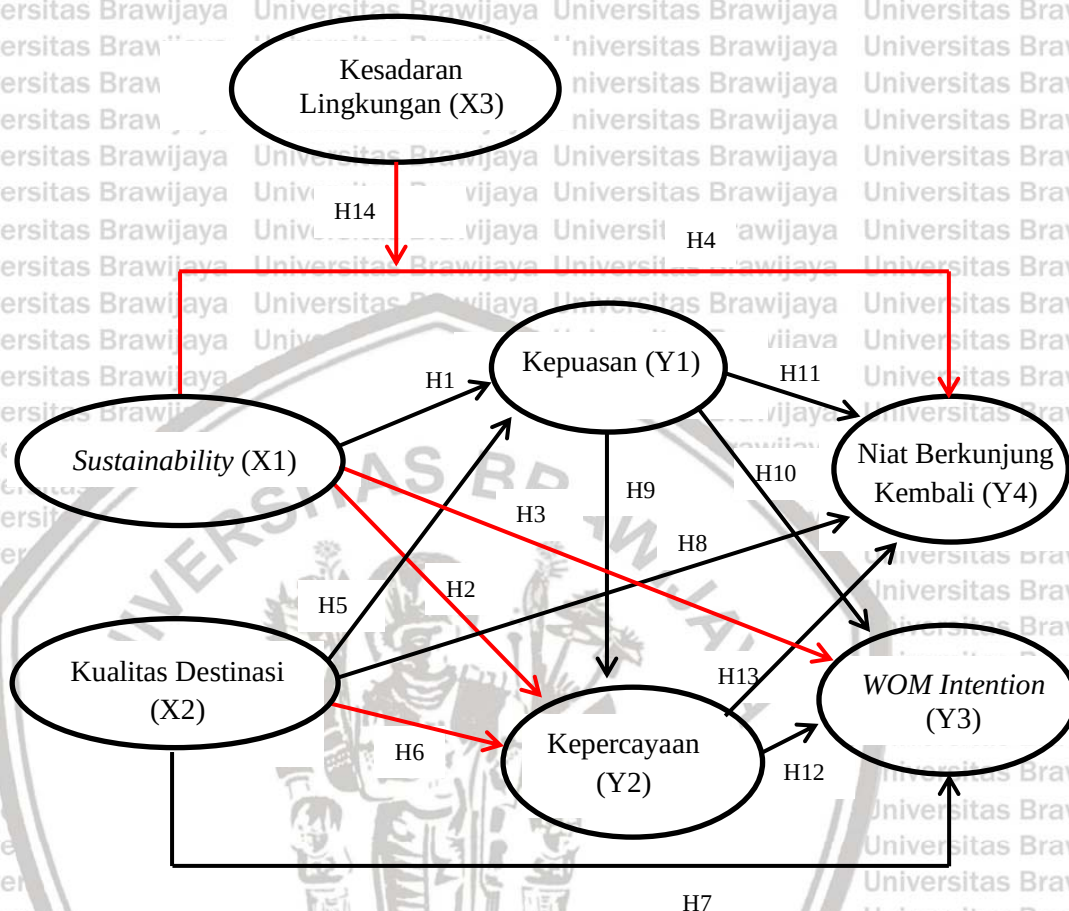
Penelitian tentang kesadaran lingkungan sebagai variabel independen terhadap *behavior intention* telah banyak dilakukan (Gao, Mattil, and Lee, 2016), namun sejauh ini belum dilakukan penelitian yang menempatkan kesadaran lingkungan sebagai variabel moderator seperti dalam model penelitian ini.

Penelitian ini menempatkan kesadaran lingkungan sebagai variabel moderator yang berfungsi memperkuat pengaruh *sustainability* terhadap niat berkunjung kembali.

3.2. Hipotesis

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
2. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
3. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*.
4. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung kembali.
5. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
6. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
7. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*.
8. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung kembali.
9. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
10. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*.
11. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.
12. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*.
13. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.
14. Kesadaran lingkungan secara signifikan memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.



Gambar 3.18. Model Hipotesis

Keterangan:

Novelty penelitian

Model konseptual dan model hipotesis mengacu pada kajian teoritik, kajian empirik, dan aspek rasionalitas. Referensi yang digunakan untuk menyusun model konseptual dan model hipotesis diringkas pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Sumber Referensi Pendukung Model Konsep Penelitian

No.	Hipotesis	Hub Antar Variabel	Dukungan Teoritik	Dukungan Empirik
1.	H ₁	<i>Sustainability</i> memengaruhi Kepuasan	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), <i>Stakeholder theory</i> (Freeman, 1984), UNEP and UNWTO, (2005).	Iniesta-Bonillo, et al (2016)
2.	H ₂	<i>Sustainability</i> memengaruhi Kepercayaan	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), <i>Stakeholder theory</i> (Freeman, 1984), Berry and Parasuraman (1991), Chiu et al. (2012), Han and Hyun (2013)	-
3.	H ₃	<i>Sustainability</i> memengaruhi WOM Intention	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), Kim and Brown (2012), Ozdemir et al. (2012), Eusebio and Vieira (2013), Sun et al. (2013), Silva et al. (2017)	-
4.	H ₄	<i>Sustainability</i> memengaruhi Niat berkunjung kembali	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), <i>Stakeholder theory</i> (Freeman, 1984), UNEP and UNWTO (2005).	-
5.	H ₅	Kualitas Destinasi memengaruhi Kepuasan	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), Lupiyoadi (2001), Irawan (2004)	- Lin et al. (2015) - Cong (2016) - Rajaratnam et al. (2015)
6.	H ₆	Kualitas Destinasi memengaruhi Kepercayaan	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), Peter and Olson, 1999	-
7.	H ₇	Kualitas Destinasi memengaruhi WOM Intention	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), Kim and Brown (2012), Ozdemir et al. (2012), Eusebio and Vieira (2013), Sun et al. (2013)	Cong (2016)
8.	H ₈	Kualitas Destinasi memengaruhi Niat berkunjung kembali	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), Kim and Brown (2012), Ozdemir et al. (2012), Eusebio and Vieira (2013), Sun et al. (2013), Rajaratnam et al. (2015)	Cong (2016)

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Hipotesis	Hub Antar Variabel	Dukungan Teoritik	Dukungan Empirik
9.	H ₉	Kepuasan memengaruhi Kepercayaan	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), dan Bauer <i>et al.</i> (2002)	- Han and Sunghyup (2015) - Pujiastuti <i>et al.</i> (2017) - Su and Fan (2011)
10.	H ₁₀	Kepuasan memengaruhi WOM <i>Intention</i>	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), Carl (2006), Kotler dan Keller (2007)	- Altunel and Erkut (2015) - Su and Fan (2011) - Su and Hsu (2013) - Han and Ryu (2012)
11.	H ₁₁	Kepuasan memengaruhi Niat berkunjung kembali	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), Hawkins <i>et al.</i> (2000)	- Han and Sunghyup (2015) - Loi <i>et al.</i> (2017) - Allameh <i>et al.</i> (2015) - Huang <i>et al.</i> (2015) - Su and Fan (2011) - Su and Hsu (2013)
12.	H ₁₂	Kepercayaan memengaruhi WOM <i>Intention</i>	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), Walter and Ritter (2003), Santos dan Basso (2012), Green (2006)	- Su and Fan (2011)
13.	H ₁₃	Kepercayaan memengaruhi Niat berkunjung kembali	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), Morgan and Hunt (1994), Lankton, Wilson, and Mao (2010)	- Han and Sunghyup (2015) - Abubakar <i>et al.</i> (2017) - Nisco <i>et al.</i> (2016)
14.	H ₁₄	Kesadaran lingkungan memperkuat pengaruh <i>Sustainability</i> terhadap Niat berkunjung kembali	TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), <i>Stakeholder theory</i> (Freeman, 1984), Engel <i>et al.</i> (1995), Pearce (2005), Mihalic (2016), Lee <i>et al.</i> (2017), Antimova <i>et al.</i> (2012), Burgess <i>et al.</i> (1998), Schwartz (1977)	-

BAB IV

METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

4.1. Pendekatan Penelitian

Tipe atau jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yakni penelitian yang memberikan penjelasan mengenai hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi. Tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antar satu variabel dengan variabel lain dan menguji hipotesis untuk tujuan generalisasi (Singarimbun dan Effendi, 2011). Berdasarkan cara memperoleh data, penelitian ini termasuk penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis. Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif (Kerlinger, 2003).

4.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Unit analisis penelitian ini adalah individu yakni wisatawan

mancanegara. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Karakteristik populasi target/sasaran dalam penelitian ini yaitu:

- 1). Responden merupakan wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung dan menginap di Bali minimal selama 3 hari mengingat banyaknya obyek wisata di Bali dan rata-rata kunjungan wisatawan di Bali adalah 3,04 hari (BPS, 2017). Hal ini dimaksudkan agar responden yang terpilih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup terkait dengan kondisi obyek wisata Bali sehingga mampu memberikan penilaian secara akurat. Alasan wisatawan mancanegara sebagai responden penelitian ini adalah karena wisatawan mancanegara berasal dari berbagai negara sehingga memiliki variabilitas yang tinggi pada penilaian variable-variabel penelitian ini.
- 2). Usia responden minimal 18 tahun dengan alasan bahwa responden termasuk pada kategori dewasa sehingga dapat memberikan penilaian secara akurat.
- 3). Responden telah mengunjungi obyek wisata alam maupun obyek wisata budaya di Bali. Hal ini terkait dengan indikator variabel *Sustainability* dan Kualitas Destinasi sehingga responden dapat memberikan penilaian secara komprehensif.

Berdasarkan kriteria khusus dari populasi sasaran maka responden diketahui setelah mereka berkunjung. Hal ini berarti identitas responden dapat diketahui pada saat turun lapangan maka *sampling frame* belum bisa disusun. Penentuan *sample size* penelitian ini mengacu pada pendapat Krejcie and Morgan (1970) dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \sqrt{X^2 NP(1-P) : d^2 (N-1) + X^2 P(1-P)}$$

dimana,

s = required sample size

X^2 = the table value of chi-square for 1 degree of freedom at the desired confidence level (3.841)

N = the population size

P = the population proportion (assumed to be .50 since this would provide the maximum sample size).

d = the degree of accuracy expressed as a proportion (.05).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS Propinsi Bali (2018) diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung di Bali di tahun 2017 sebesar 5.697.739 orang wisatawan. Asumsi pertumbuhan di tahun 2018 adalah 20% sehingga diperkirakan jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2018 sebesar 6.837.287 orang dengan rata-rata per bulan 569.774 orang. Mengacu pada Tabel perhitungan jumlah sampel minimal yang dikeluarkan oleh Krejcie and Morgan (1970) maka ditentukan *sample size* minimal sebesar 384 orang (Lampiran 3).

Kesulitan dalam menyusun kerangka sampling menyebabkan penelitian ini tidak dapat menggunakan teknik *random sampling*. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu dan ditemui oleh peneliti di lapangan (Sekaran, 2006).

4.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam variabel independen, variable intervening, variabel dependen, dan variabel moderator.

a. Variabel Independen, terdiri dari:

- Sustainability (X1)

- Kualitas Destinasi (X2)

b. Variabel Intervening, terdiri dari:

- Kepuasan (Y1)

- Kepercayaan (Y2)

c. Variabel Dependen, terdiri dari:

- WOM Intention (Y3)

- Niat Berkunjung Kembali (Y4)

d. Variabel Moderator, terdiri dari:

- Kesadaran Lingkungan (X3)

4.3.1. Sustainability

Definisi operasional dari *sustainability* adalah persepsi wisatawan dari perspektif orientasi pasar terhadap kesinambungan pariwisata di Bali berdasarkan aspek lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Iniesta-Bonillo et al. (2016).

Tabel 4.1. Indikator Sustainability

VARIABEL	INDIKATOR	Kode	Referensi
Sustainability	Tingkat polusi: polusi yang terlihat (<i>The level of pollution: visible pollution</i>)	X _{1.1}	Iniesta-Bonillo et al. (2016)
	Tingkat bau: polusi yang tidak terlihat (<i>The level of smells: invisible pollution</i>)	X _{1.2}	
	Tingkat keruwetan (<i>Crowd levels</i>)	X _{1.3}	
	Kelestarian warisan sejarah (<i>Values its historical heritage: monuments and museums</i>)	X _{1.4}	
	Kelestarian warisan budaya (<i>Values its cultural heritage: festivities and traditions</i>)	X _{1.5}	
	Keaslian budaya lokal (<i>Local cultural authenticity</i>)	X _{1.6}	
	Menanamkan investasi untuk menarik wisatawan (<i>Making investments to attract tourists</i>)	X _{1.7}	

Lanjutan Tabel 4.1

VARIABEL	INDIKATOR	Kode	Referensi
	Tersedianya infrastruktur dasar yang baik (<i>Has good basic infrastructures</i>)	X _{1.8}	Universitas Brawijaya
	Menghargai nilai uang wisatawan (<i>The tourist services at the destination provide good value for money</i>)	X _{1.9}	

4.3.2. Kualitas Destinasi

Definisi operasional dari Kualitas Destinasi adalah kualitas pengalaman wisatawan, perasaan dan evaluasi atribut obyek wisata di Bali. Kualitas destinasi dalam penelitian ini bersifat persepsional. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengkompilasi instrumen penelitian dari Zabkar *et al.* (2010), Lin (2015), Rajaratnam *et al.* (2015), dan Cong (2016).

Tabel 4.2. Indikator Kualitas Destinasi

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	REFERENSI
Kualitas Destinasi	Keindahan alam (<i>Nature scenery</i>)	X _{2.1}	Zabkar <i>et al.</i> (2010); Lin (2015); Rajaratnam <i>et al.</i> (2015); Cong (2016)
	Arsitektur (<i>Architecture</i>)	X _{2.2}	
	Situs warisan (<i>Heritage sites</i>)	X _{2.3}	
	Daya tarik atraksi wisata (<i>Tourist Attraction</i>)	X _{2.4}	
	Makanan dan minuman (<i>Food and drink</i>)	X _{2.5}	
	Akomodasi (<i>Accommodation</i>)	X _{2.6}	
	Tempat belanja (<i>Shopping</i>)	X _{2.7}	
	Pertunjukan/hiburan malam (<i>Night Entertainment</i>)	X _{2.8}	
	Tingkat pelayanan (<i>Service level</i>)	X _{2.9}	
	Keramahan penduduk (<i>Friendliness of residents</i>)	X _{2.10}	
	Pengalaman (<i>Experience</i>)	X _{2.11}	
	Keamanan (<i>Safety</i>)	X _{2.12}	
	Kebersihan (<i>Hygiene</i>)	X _{2.13}	
	Kemudahan akses (<i>Accessibility</i>)	X _{2.14}	

4.3.3. Kepuasan

Definisi operasional dari Kepuasan adalah tingkat perasaan wisatawan berupa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja destinasi wisata di Bali dan harapan-harapan sebelumnya. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengakomodir indikator yang dikembangkan oleh Iniesta-Bonillo *et al.* (2016).

Tabel 4.3. Indikator Kepuasan

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	REFERENSI
Kepuasan	Kenyataan melebihi harapan (<i>Exceeded expectations</i>)	Y _{1.1}	Iniesta-Bonillo <i>et al.</i> (2016)
	Merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (<i>Really enjoyed this trip</i>)	Y _{1.2}	
	Layak untuk dikunjungi kembali (<i>Worth coming here</i>)	Y _{1.3}	

4.3.4. Kepercayaan

Definisi operasional dari Kepercayaan adalah penilaian wisatawan bahwa destinasi wisata dapat diandalkan untuk memenuhi harapan-harapannya. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengakomodir indikator yang dikembangkan oleh Morgan *and* Hunt (1994) dan Pujiastuti *et al.* (2017).

Tabel 4.4. Indikator Kepercayaan

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	REFERENSI
Kepercayaan	Kehandalan	Y _{2.1}	Morgan <i>and</i> Hunt (1994); Pujiastuti <i>et al.</i> (2017)
	Integritas	Y _{2.2}	
	Keyakinan pada kemampuan untuk melayani	Y _{2.3}	
	Keyakinan menawarkan layanan terbaik	Y _{2.4}	
	Keyakinan memberikan kepuasan kepada wisatawan	Y _{2.5}	

4.3.5. WOM Intention

Definisi operasional dari *WOM intention* adalah minat wisatawan melakukan komunikasi secara suka rela kepada orang lain untuk memberikan informasi mengenai pengalaman pribadinya pada obyek wisata di Bali dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengadomir Harrison-Walker (2001) dan Riduan (2017). Indikator-indikator dipilih sesuai dengan relevansi pada penelitian ini.

Tabel 4.5. Indikator *WOM Intention*

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	REFERENSI
<i>WOM Intention</i>	Keinginan menceritakan pengalaman (<i>Mention encounter</i>)	Y _{3.1}	Harrison-Walker (2001) dan Riduan (2017)
	Keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (<i>Talk more than other</i>)	Y _{3.2}	
	Keinginan mengatakan hal yang baik (<i>say a good things</i>)	Y _{3.3}	
	Bangga memberitahukan (<i>Proud to tell others</i>)	Y _{3.4}	
	Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (<i>Recommended to others</i>)	Y _{3.5}	

4.3.6. Niat Berkunjung Kembali

Definisi operasional dari Niat Berkunjung Kembali adalah kemauan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Bali di masa depan. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengacu Abubakar et al. (2017) dan Huang and Hsu (2009). Indikator yang digunakan meliputi:

Tabel 4.6. Indikator Niat Berkunjung Kembali

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	REFERENSI
Niat Berkunjung Kembali	bermaksud untuk mengunjungi kembali (<i>Intend to revisit</i>)	Y _{4.1}	Abubakar <i>et al.</i> (2017) dan Huang <i>and</i> Hsu (2009)
	kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (<i>Likely will revisit</i>)	Y _{4.2}	
	merencanakan untuk mengunjungi kembali (<i>Plan to revisit</i>)	Y _{4.3}	Universitas Brawijaya

4.3.7. Kesadaran Lingkungan

Definisi operasional dari Kesadaran Lingkungan adalah tingkat kesadaran wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik di masa depan. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengacu pada pendapat Yuxi *and* Linsheng (2017).

Tabel 4.7. Indikator Kesadaran Lingkungan

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	REFERENSI
Kesadaran Lingkungan	Mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan	X3.1	Yuxi <i>and</i> Linsheng (2017).
	Mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan	X3.2	
	<i>Pro-environmental</i> (memihak pada upaya pelestarian lingkungan)	X3.3	Universitas Brawijaya
	Menghargai upaya pelestarian lingkungan	X3.4	Universitas Brawijaya

4.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala sikap (*attitude scales*). Menurut Kuncoro (2003), skala sikap adalah suatu kumpulan alat pengukuran yang mengukur tanggapan individu terhadap suatu objek atau fenomena. Jenis skala yang digunakan adalah skala Likert yang bergradasi antara skor 1-5 (1=sangat tidak setuju sampai 5=sangat setuju). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

4.5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Propinsi Bali. Alasan pemilihan lokasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Bali merupakan destinasi utama di Indonesia yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terbesar dibandingkan dengan propinsi yang lain di Indonesia.
- 2). Obyek wisata di Bali memiliki keunikan yang beragam yakni keunikan alam dan sosial budaya sehingga relevan dengan penelitian ini.
- 3). Bali sebagai salah satu dari 100 *TOP Sustainable Destination* di dunia di tahun 2016 dan 2017 (www.greendestinations.org).
- 4). Bali juga telah ditetapkan oleh TripAdvisor menduduki posisi pertama dari 25 destinasi terbaik di dunia pada tahun 2017 (Tempo.co., 7 Maret 2018).
- 5). Bali meraih 3 (tiga) penghargaan sekaligus dalam *Global Destination Marketing Summit and Word Culture and Tourism Forum* di Tiongkok di tahun 2018. Tiga penghargaan tersebut adalah *Top 10 Overseas Destination*, *Top 10 Luxury Travel Destination*, dan *Top 10 Honeymoon Destination for Chinesse Tourists* (www.Genpinews.com, 2018a).
- 6). Bali meraih penghargaan dari DestinAsian Magazine Readers' Choice Awards sebagai pulau terbaik selama 12 tahun berturut-turut (www.Genpinews.com, 2018b).
- 7). Bali juga dinobatkan sebagai *the Best Island* pulau terbaik di dunia selama 13 tahun berturut-turut oleh DestinAsian Readers Choice Award (travel.detik.com, 2019).

- 8). Propinsi Bali mengandalkan APBD dari sektor pariwisata sehingga diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemerintah, pengelola bisnis pariwisata, dan masyarakat Bali.

4.6. Metode Pengumpulan Data

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden yaitu wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali sesuai kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang diberikan langsung kepada responden melalui tatap muka. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang bersifat tertutup berhubungan dengan karakteristik responden serta variabel-variabel penelitian ini. Strategi pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

- 1) Penyusunan kuesioner dalam bahasa Indonesia.
- 2) Kuesioner penelitian diterjemahkan dalam bahasa Inggris, Cina, Jepang, dan Arab. Alih bahasa kuesioner dilakukan oleh ahli bahasa dari lembaga bahasa. Pertimbangan pemilihan bahasa adalah bahwa wisatawan mancanegara di Bali didominasi oleh wisatawan dari Cina, Australia, dan Jepang. Bahasa Arab diperlukan untuk memfasilitasi wisatawan dari negara-negara yang menggunakan bahasa Arab. Wisatawan mancanegara lainnya difasilitasi dengan bahasa Inggris yang bersifat universal. Penerjemahan kuesioner dalam bahasa Inggris dilakukan oleh lembaga bahasa Luqman and Partner, sedangkan kuesioner dalam bahasa Mandarin dilakukan oleh Lembaga Bahasa Cina Mandarin True. Penerjemah kuesioner dalam bahasa Arab diterjemahkan oleh Pusat Bahasa Universitas Yudharta dan

kuesioner dalam bahasa Jepang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya.

- 3) Verifikasi kuesioner yang telah menggunakan bahasa Inggris, Cina, Arab, dan Jepang dari satu orang *native* untuk masing-masing kuesioner dengan maksud memastikan bahwa bahasa yang digunakan mudah dipahami. Native bahasa Inggris dilakukan oleh Mr. Lukas dari Australia, native bahasa Cina dilakukan oleh Miss. Lee dari Sanghai Cina, native bahasa Arab dilakukan oleh Salman bin Abdullah dari Qatar, sedangkan native bahasa Jepang dilakukan oleh Haraguchi Kosuke dari Tokyo.
- 4) Revisi bahasa kuesioner berdasarkan masukan dari *native* (verifikator). Berdasarkan pendapat para verifikator dapat diketahui secara keseluruhan kuesioner untuk semua bahasa mudah dipahami.
- 5) Kuesioner berbahasa mancanegara diterjemahkan kembali ke bahasa Indonesia untuk mendapatkan kuesioner yang memuaskan. Hasil terjemahan kembali ke bahasa Indonesia diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan makna sehingga kuesioner dari empat bahasa dapat digunakan.
- 6) Pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan kuesioner yang telah berbahasa asing. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang wisatawan mancanegara sebagaimana kriteria yang telah ditetapkan dan mewakili seluruh bahasa yang digunakan dalam kuesioner.
- 7) Kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner (*launching*) kepada responden pada saat akan meninggalkan Bali. Pengisian kuesioner dilakukan di Bandara Internasional Ngurah Rai atau perjalanan menuju kepulauan atau akan mengunjungi

obyek wisata lain di luar Bali. Kuesioner diberikan kepada responden pada saat duduk menunggu pesawat di bandara atau dalam perjalanan pulang sehingga tidak mengganggu aktivitas wisata mereka. Penyebaran kuesioner bekerja sama dengan *tourist agency* yang sebelumnya telah mendapatkan pelatihan dalam proses pengumpulan data dengan maksud untuk menjaga kualitas data. Penyebaran kuesioner juga bekerja sama dengan pihak hotel untuk mendapatkan ijin dalam memberikan kuesioner kepada wisatawan mancanegara yang menginap. Kuesioner diberikan pada saat wisatawan mancanegara menunggu di lobby hotel untuk menunggu jemputan ke bandara. Penyebaran kuesioner tidak berdasarkan wilayah yang dikunjungi wisatawan karena Bali dikelola dengan prinsip *one island management* oleh Pemerintah Bali sehingga pengelolaan pariwisata relatif sama di semua lokasi dengan standar pelayanan yang sama. Pengumpulan data penelitian ini memerlukan waktu selama satu bulan.

4.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk menjamin kualitas data yang diperoleh melalui kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan uji coba kuesioner pada 30 orang responden yang memenuhi kriteria untuk memastikan bahwa pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner mudah dipahami dan dimengerti sehingga instrumen mampu mengukur secara tepat dan handal.

1). Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006), validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesahihan instrumen (kuesioner) yang disusun

untuk mengumpulkan atau merekam data. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan cara mengkorelasikan antara skor indikator dengan skor total. Jika nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$ maka instrumen indikator tersebut dinyatakan valid dan jika nilai koefisien korelasi $< 0,3$ maka tidak valid (Sekaran, 2006).

2). Uji Reliabilitas

Suatu skala atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya jika instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Malhotra, 2004). Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui stabilitas dan konsistensi instrumen yang digunakan, yakni kuesioner. Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen ini dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3). Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

Instrumen telah diujikan pada 30 responden yang berasal dari berbagai negara dan terdistribusi pada semua bahasa asing (bahasa Inggris sebanyak 18 responden, bahasa mandarin sebanyak 6 responden, bahasa Jepang sebanyak 3 responden, dan bahasa Arab sebanyak 3 responden). Responden untuk uji instrumen juga melibatkan responden dari berbagai tingkatan usia. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hasil perhitungan menggunakan alat bantu SPSS for windows versi 20 menunjukkan bahwa koefisien korelasi semua indikator pertanyaan lebih besar dari 0,30. Hal ini mengandung arti bahwa semua

Indikator pertanyaan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator		Koefisien Korelasi	Keterangan
Sustainability	Tingkat polusi (<i>The level of pollution</i>)	X _{1.1}	0,780	Valid
	Tingkat bau (<i>The level of smells</i>)	X _{1.2}	0,449	Valid
	Tingkat keruwetan (<i>Crowd levels</i>)	X _{1.3}	0,743	Valid
	Kelestarian warisan sejarah (<i>Values its historical heritage: monuments and museums</i>)	X _{1.4}	0,785	Valid
	Kelestarian warisan budaya (<i>Values its cultural heritage: festivities and traditions</i>).	X _{1.5}	0,808	Valid
	Keaslian budaya lokal (<i>Local cultural authenticity</i>)	X _{1.6}	0,641	Valid
	Menanamkan investasi untuk menarik wisatawan (<i>Making investments to attract tourists</i>)	X _{1.7}	0,801	Valid
	Tersedianya infrastruktur dasar yang baik (<i>Has good basic infrastructures</i>)	X _{1.8}	0,658	Valid
	Menghargai nilai uang wisatawan (<i>The tourist services at the destination provide good value for money</i>)	X _{1.9}	0,653	Valid
Kualitas Destinasi	Keindahan alam (<i>Nature scenery</i>)	X _{2.1}	0,824	Valid
	Arsitektur (<i>Architecture</i>)	X _{2.2}	0,549	Valid
	Situs warisan (<i>Heritage sites</i>)	X _{2.3}	0,694	Valid
	Daya tarik (<i>Attraction</i>)	X _{2.4}	0,424	Valid
	Makanan dan minuman (<i>Food and drink</i>)	X _{2.5}	0,767	Valid

Lanjutan Tabel 4.8

Variabel	Indikator		Koefisien Korelasi	Keterangan
Brawijaya University	Akomodasi (Accommodation)	X _{2.6}	0,378	Valid
	Tempat belanja (Shopping)	X _{2.7}	0,730	Valid
	Pertunjukan (Entertainment)	X _{2.8}	0,793	Valid
	Tingkat pelayanan (Service level)	X _{2.9}	0,811	Valid
	Keramahan penduduk (Friendliness of residents)	X _{2.10}	0,741	Valid
	Pengalaman (Experience)	X _{2.11}	0,607	Valid
	Keamanan (Safety)	X _{2.12}	0,666	Valid
	Kebersihan (Hygiene)	X _{2.13}	0,374	Valid
	Kemudahan akses (Accessibility)	X _{2.14}	0,415	Valid
Kesadaran Lingkungan	Mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan	X _{3.1}	0,695	Valid
	Mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan	X _{3.2}	0,856	Valid
	Pro-environmental (memihak pada upaya pelestarian lingkungan)	X _{3.3}	0,776	Valid
	Menghargai upaya pelestarian lingkungan	X _{3.4}	0,809	Valid
Kepuasan	Kenyataan melebihi harapan (Exceeded expectations)	Y _{1.1}	0,762	Valid
	Merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (Really enjoyed this trip)	Y _{1.2}	0,899	Valid
	Layak untuk dikunjungi kembali (Worth coming here)	Y _{1.3}	0,876	Valid
Kepercayaan	Kehandalan	Y _{2.1}	0,892	Valid
	Integritas	Y _{2.2}	0,768	Valid
	Keyakinan pada kemampuan untuk melayani	Y _{2.3}	0,882	Valid
	Keyakinan menawarkan layanan terbaik	Y _{2.4}	0,864	Valid
	Keyakinan memberikan kepuasan kepada	Y _{2.5}	0,737	Valid

Lanjutan Tabel 4.8

Variabel	Indikator		Koefisien Korelasi	Keterangan
WOM Intention	wisatawan			
	Keinginan menceritakan pengalaman (<i>Mention encounter</i>)	Y _{3.1}	0,685	Valid
	Keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (<i>Talk more than other</i>)	Y _{3.2}	0,683	Valid
	Keinginan mengatakan hal yang baik (<i>say a good things</i>)	Y _{3.3}	0,879	Valid
	Bangga memberitahukan (<i>Proud to tell others</i>)	Y _{3.4}	0,904	Valid
	Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (<i>Recommended to others</i>)	Y _{3.5}	0,858	Valid
Niat Berkunjung Kembali	bermaksud untuk mengunjungi kembali (<i>Intend to revisit</i>)	Y _{4.1}	0,768	Valid
	kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (<i>Likely will revisit</i>)	Y _{4.2}	0,811	Valid
	merencanakan untuk mengunjungi kembali (<i>Plan to revisit</i>)	Y _{4.3}	0,842	Valid

Sumber: Lampiran 6

Selain itu hasil analisis dengan program yang sama juga menunjukkan, bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sustainability</i> (X_1)	0,874	Reliabel
Kualitas Destinasi (X_2)	0,890	Reliabel
Kesadaran Lingkungan (X_3)	0,784	Reliabel
Kepuasan (Y_1)	0,800	Reliabel

Lanjutan Tabel 4.9

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (Y_2)	0,886	Reliabel
WOM Intention (Y_3)	0,866	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali (Y_4)	0,727	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

4.8. Analisis Data

Tujuan menganalisis data adalah memberikan makna pada data yang diperoleh sehingga mampu menjawab atas rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, generalisasi, serta memberikan kontribusi teoritik maupun praktis.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1). Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden serta jawaban atas indikator pertanyaan/pernyataan yang disajikan dalam instrumen penelitian.

2). Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini, statistik inferensial digunakan untuk menguji data sampel pengaruh *Sustainability* dan Kualitas Destinasi terhadap Kepuasan, Kepercayaan, *WOM intention*, dan Niat Berkunjung Kembali. Alat statistik yang digunakan adalah WarpPLS (*Warp-Partial Least Square*) dengan pertimbangan:

a. Penelitian ini menggunakan model indikator reflektif dan indikator formatif sehingga PLS lebih tepat diterapkan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Ghozali (2008) yang menyatakan bahwa PLS dapat mengakomodir model indikator reflektif dan formatif.

b. Penelitian ini mengkonstruksi model struktural dengan memasukkan variabel Kesadaran Lingkungan sebagai variabel moderator yang diprediksi memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Sustainability* dengan Niat Berkunjung Kembali. Posisi Kesadaran Lingkungan sebagai variabel moderator belum pernah diteliti sebelumnya dan dasar teori yang digunakan belum kuat. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori (uji hipotesis) juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi (Solimun, 2008).

c. PLS cocok untuk penelitian dengan jumlah sampel besar atau kecil (Hair *et al.*, 2014) sehingga relevan untuk penelitian ini.

WarpPLS memiliki keterbatasan dalam menampilkan output variabel mediasi dua segmen dan seterusnya karena tidak dapat diketahui jalur mediasi ketika variabel mediasinya lebih dari satu.

Solimun, *et al.* (2017) menjelaskan langkah-langkah pemodelan persamaan struktural PLS adalah sebagai berikut:

a. Merancang model struktural (*inner model*)

b. Merancang model pengukuran (*outer model*)

c. Mengkonstruksi diagram jalur

d. Konversi diagram jalur ke system persamaan

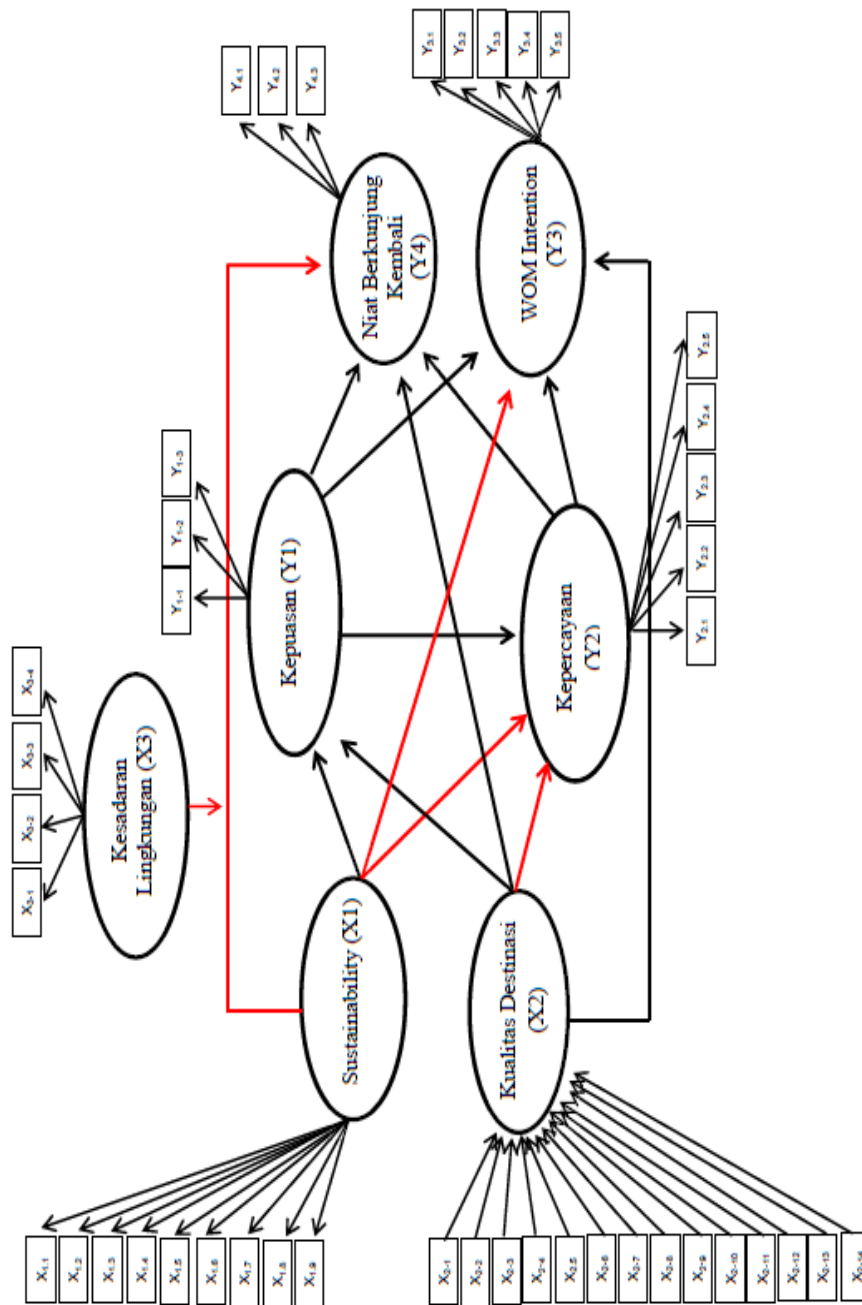
e. Estimasi: *outer model* dan *inner model*

f. Evaluasi *goodness of fit*

g. Pengujian hipotesis (*resampling*)

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

Model terstruktur dapat dijelaskan dalam Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Model Struktural

Sumber: Model Konsep dan Model Hipotesis

BAB V

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian pada bab lima ini membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis statistik deskriptif, dan analisis statistik Inferensial.

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

5.1.1. Sejarah Pariwisata Bali

Sejarah pariwisata Bali pada penelitian ini diadopsi dan dikaji dari berbagai sumber antara lain dari situs resmi Pemerintah Propinsi Bali, Wikipedia Indonesia, Ardika *et al.* (2018), dan Covarrubias (2014). Pada awal masa sejarah, Bali dipilih sebagai tempat untuk menekuni spiritual. Rsi Markandeya tercatat sebagai tokoh spiritual dari Jawa yang pertama menjejakkan perjalanan di Bali untuk tujuan penyebaran Agama Hindu di Pulau Bali pada abad ke 8 Masehi. Perjalanan melakukan pencarian kesucian batin dan keseimbangan alam lalu menempatkan tonggak tatanan Agama Hindu di lereng selatan Gunung Agung yang kini dikenal sebagai Pura Agung Besakih. Pura Basukian dipercaya sebagai tonggak pertama Rsi Markandeya bersama pengikutnya untuk memastikan Bali sebagai tanah tujuan membangun nilai spiritual. Tatanan hidup spiritual secara simultan seiring dengan tata pemerintahan di Bali. Pemerintahan Dinasti Warmadewa disebutkan dalam berbagai naskah kuno amat mendukung kelangsungan hidup beragama dengan budaya dan adat setempat sehingga mengundang kedatangan tokoh-tokoh spiritual dan tanah Jawa. Kedatangan Empu Kuturan pada sekitar abad 11 secara pasti mampu merekatkan tatanan hidup masyarakat lokal dengan tatanan Agama Hindu yang dibawa dari Jawa.

Tatanan desa adat dengan konsep parhyangan sebagai personifikasi Tuhan dalam fungsi Tri Murti adalah upaya menampung penyatuan konsep lokal dengan konsep Hindu. Perjalanan spiritual berlanjut dilakukan oleh tokoh-tokoh Agama Hindu dari tanah Jawa. Penyatuan Nusantara oleh Majapahit adalah puncak dari perjalanan dan transformasi agama dan budaya lokal dengan budaya Hindu. Bali dan masyarakatnya kemudian menjalani keseharian mereka dengan tata kehidupan, agama, seni, dan budaya yang unik.

Cornellius de Houtman dari Belanda pada tahun 1579 adalah orang Barat pertama yang mendarat di pulau Bali. Kedatangannya adalah bagian dari ekspedisi mencari rempah-rempah dan berdagang di Nusantara. Mereka menggambarkan Pulau Bali sebagai sebuah kehidupan dengan kebudayaan yang menurut pandangan mereka sangat unik, tidak pernah dijumpai di tempat lain yang dikunjungi selama mereka mengelilingi dunia, alamnya sangat indah dan memiliki daya tarik tersendiri. Tanah yang subur, kegiatan pertanian dan keunikan budaya penduduknya dalam menjalani keseharian menjadi perhatian besar bagi ekspedisi de Houtman. Selain dikenal sebagai penghasil rempah-rempah, Bali mulai dikenal dunia dari sisi budaya. Penguasaan Belanda terhadap Indonesia pun pada sekitar abad 17 dan 18 namun tidak banyak memberi pengaruh pada kehidupan agama dan budaya di Bali. Hindu di Bali pada masa-masa itu bahkan memasuki masa kejayaan ketika kerajaan di Bali berpusat di Gelgel dan kemudian dipindah ke Smarapura (Klungkung). Awal abad 20, barulah Bali dikuasai oleh Belanda ditandai dengan jatuhnya Kerajaan Klungkung setelah perang Puputan Klungkung di tahun 1908.

Sejak penguasaan oleh Belanda, Bali seolah dibuka lebar untuk kunjungan orang asing. Bali tidak saja kedatangan orang mancanegara sebagai

pelancong namun tak sedikit para pemerhati dan penekun budaya yang datang untuk mencatat keunikan seni budaya Bali. Dari para penekun budaya yang terdiri dari sastrawan, penulis, dan pelukis inilah keunikan Bali semakin menyebar di dunia internasional. Penyampaian informasi melalui berbagai media oleh orang mancanegara ternyata mampu menarik minat pelancong untuk mengunjungi Bali. Kekaguman pada tanah Bali lalu menggugah minat orang mancanegara memberi gelar kepada Bali. *The Island of Gods, The Island of Paradise, The Island of Thousand Temples, The Morning of the World*, dan berbagai nama pujian lainnya.

Belanda membuka pintu masuk pada tahun 1920an untuk orang Barat dan menjadi tonggak awal masuknya wisatawan dengan jalur pelayaran Singapura, Batavia, Semarang, Surabaya, lalu singgah di Pelabuhan Buleleng Bali dengan membawa rombongan turis dari Eropa. Awalnya rute pelayaran dari kapal ini adalah untuk berdagang namun karena banyaknya permintaan untuk singgah di pelabuhan Buleleng maka jalur pelayaran ini diubah menjadi *Bali Express* untuk memenuhi permintaan dari pelancong yang ingin datang ke Bali serta membuka perwakilan resmi urusan pariwisata pertama di Bali bernama "*Official Tourist Buerau*" pada 1924. Turis yang datang ke Bali pada masa tersebut begitu ramai hingga Kapal Bali Express harus melakukan pelayaran sampai 18 kali pertahunnya. Pada tahun 1930, dibangun sebuah hotel untuk menampung kedatangan wisatawan ketika itu di Denpasar. Bali Hotel, sebuah bangunan bergaya arsitektur kolonial, menjadi tonggak sejarah kepariwisataan Bali yang hingga kini bangunan tersebut masih kokoh sesuai aslinya. Pada masa ini pula jalur masuk ke pulau Bali tidak hanya lewat jalur laut saja tapi juga lewat jalur udara dengan dibukanya Bandar Udara Tuban pada

tahun 1935, sekarang Bandara Internasional Ngurah Rai. Tidak hanya menerima kunjungan wisatawan, duta kesenian Bali dari Desa Peliatan juga melakukan kunjungan budaya ke beberapa negara di kawasan Eropa dan Amerika yang secara tidak langsung kunjungan tersebut sekaligus memperkenalkan keberadaan Bali sebagai daerah tujuan wisata yang layak dikunjungi sehingga keindahan dan keunikan budaya di Pulau Bali cepat menyebar dari mulut ke mulut di belahan Eropa. Nama Pulau Bali saat itu dikenal dengan *The Island of God*.

Kegiatan pariwisata yang mulai ketika itu, sempat terhenti akibat terjadinya Perang Dunia II antara tahun 1942-1945 yang kemudian disusul dengan perjuangan yang makin sengit merebut kemerdekaan Indonesia termasuk perjuangan yang terjadi di Bali hingga tahun 1949. Setelah berakhirnya perang kemerdekaan dan memperebutkan kemerdekaan, para wisatawan mancanegara kembali mengunjungi pulau Bali dan mulailah era pengelolaan pariwisata secara profesional dengan skala masif karena tidak hanya wisatawan dari mancanegara saja namun juga dari wisatawan domestik mulai melakukan perjalanan wisata di Bali. Presiden Pertama Indonesia, Ir Soekarno, menjadikan Bali sebagai tempat menerima tamu kenegaraan sekaligus memperkenalkan Bali lebih luas di mata dunia. Beberapa tamu negara tersebut diantaranya adalah Perdana Menteri India pertama Jawaharlal Nehru, Pemimpin Vietnam Utara Ho Chi Minh, sampai Presiden Amerika Jhon F. Kennedy. Atas gagasan Bung Karno pula di Tampaksiring pada tahun 1957 dibangun Istana Tampaksiring untuk menyambut tamu kenegaraan.

Pada tahun 1963 dibangun Hotel Bali Beach (*The Grand Bali Beach Hotel*) di Pantai Sanur dengan bangunan berlantai sepuluh. Hotel ini adalah satu-

satunya hunian wisata yang berbentuk bangunan tinggi sedangkan sarana hunian wisata (hotel, *home stay*, pension) yang berkembang kemudian hanyalah bangunan berlantai satu. Pada pertengahan dasa warsa 70-an pemerintah daerah Bali mengeluarkan Peraturan Daerah yang mengatur ketinggian bangunan maksimal 15 meter. Penetapan ini ditentukan dengan mempertimbangkan faktor budaya dan tata ruang tradisional Bali sehingga Bali tetap memiliki nilai-nilai budaya yang mampu menjadi tumpuan sektor pariwisata.

Dari sisi kualitas, Sanur berkembang relatif lebih terencana karena berdampingan dengan Bali Beach Hotel sedangkan kawasan Pantai Kuta berkembang secara alamiah bergerak dari model hunian setempat. Model *homestay* dan pension berkembang lebih dominan dibanding model standar hotel. Sama halnya dengan Kuta, kawasan Ubud di daerah Gianyar berkembang secara alamiah, tumbuh di rumah-rumah penduduk yang tetap bertahan dengan nuansa pedesaan. Pembangunan sarana hunian wisata yang berkelas internasional akhirnya dimulai dengan pengembangan kawasan Nusa Dua menjadi resort wisata internasional. *Bali Tourism Development Corporation*, suatu badan bentukan pemerintah, mengelola kawasan Nusa Dua untuk memenuhi kebutuhan pariwisata bertaraf internasional. Beberapa operator hotel masuk kawasan Nusa Dua sebagai investor yang pada akhirnya kawasan ini mampu mendorong perkembangan pariwisata Bali. Masa-masa berikutnya, sarana hunian wisata lalu tumbuh dengan sangat pesat di pusat hunian wisata terutama di daerah Badung, Denpasar, dan Gianyar. Kawasan Pantai Kuta, Jimbaran, dan Ungasan menjadi kawasan hunian wisata di Kabupaten Badung, Sanur, dan pusat kota untuk kawasan Denpasar. Ubud, Kedewatan, Payangan, dan Tegalalang menjadi pengembangan hunian wisata di daerah Gianyar.

Organisasi kepariwisataan seperti PHRI (IHRA), ASITA, dan lembaga kepariwisataan lain di Bali secara profesional mengelola dan memberi layanan jasa pariwisata untuk memberi jaminan kenyamanan berwisata di Bali.

5.1.2. Geografis Bali

Pulau Bali terkenal dengan sebutan Pulau Dewata, Pulau Seribu Pura dan Bali Dwipa. Bali adalah sebuah provinsi di Republik Indonesia yang terletak diantara Pulau Jawa dan Pulau Lombok. Pulau Bali terletak kira-kira 3,2 km di sebelah timur pulau Jawa, dan kira-kira 8 derajat sebelah selatan khatulistiwa. Pulau Bali dan Jawa dipisahkan oleh Selat Bali. Dari timur ke barat memiliki panjang sekitar 153 km dan mempunyai lebar dari utara ke selatan sekitar 112 km, total luas pulau Bali adalah 5.780,06 km². Bali juga mempunyai beberapa pulau kecil yang termasuk dalam wilayah Provinsi Bali, diantaranya adalah Pulau Nusa Penida, Pulau Nusa Lembongan, Pulau Ceningan, Pulau Serangan, dan Pulau Menjangan.

Pegunungan yang ada di bagian tengah pulau Bali memiliki beberapa puncak yang memiliki ketinggian lebih dari 3.000 meter dari permukaan laut. puncak yang tertinggi adalah Gunung Agung (3.142 meter), yang dikenal sebagai "Gunung Ibu". Alam vulkanik Bali telah memberikan kontribusi untuk kesuburan yang luar biasa dan pegunungan tinggi yang menyediakan curah hujan tinggi yang mendukung sektor pertanian yang sangat produktif. Di sebelah selatan area pegunungan adalah daerah yang sangat luas, dari lereng pegunungan terus turun sampai daerah pantai di mana sebagian besar tanaman padi tumbuh dan berkembang besar di Bali. Di sisi utara lereng pegunungan memiliki daerah yang lebih curam ke laut dan merupakan daerah penghasil kopi utama di Bali dan juga

sayur-sayuran ataupun ternak. Sungai terpanjang di Bali adalah sungai Ayung, mengalir ke laut sekitar 75 km. Pulau Dewata dikelilingi oleh laut yang banyak terdapat terumbu karang. Pantai di selatan memiliki pasir putih sementara yang di utara dan barat memiliki pasir hitam. Kota terbesar yang ada di Bali dan sekaligus merupakan ibukota provinsi Bali adalah Kota Denpasar, dekat dengan daerah pantai selatan. Kota terbesar kedua di Bali adalah ibu kota kolonial tua yaitu Singaraja, yang terletak di pantai utara. Daerah penting lainnya yang termasuk resor pantai adalah Kuta sebagai bagian dari kawasan perkotaan Denpasar, dan Ubud yang terletak di utara Denpasar yang merupakan pusat budaya di pulau Bali.

Tiga pulau-pulau kecil yang terletak di sebelah tenggara secara administratif merupakan bagian dari Kabupaten Klungkung yaitu Pulau Nusa Penida, Pulau Nusa Lembongan dan Pulau Nusa Ceningan. Pulau-pulau tersebut terpisahkan dari pulau Bali oleh Selat Badung. Di sebelah timur terdapat Selat Lombok yang memisahkan Bali dari Lombok dan menandai divisi biogeografis antara fauna dari ecozone Indomalayan dan fauna khas yang berbeda dari Australasia. Transisi ini dikenal sebagai Garis Wallace (*Wallace Line*), yang diambil dari nama Alfred Russel Wallace yang pertama kali mengusulkan zona transisi antara dua bioma utama ini. Ketika permukaan air laut turun selama zaman es Pleistosen, Bali terhubung dengan Jawa dan Sumatra dan daratan utama Asia dan membagikan fauna Asia, tapi air yang dalam dari Selat Lombok terus menjaga Lombok dan daerah Sunda Nusantara yang lebih rendah terisolasi.

Bali merupakan provinsi yang terbagi menjadi delapan kabupaten dan satu kota. Tabel 5.1 menyajikan pembagian wilayah Provinsi Bali.

Tabel 5.1 Pembagian Wilayah Propinsi Bali

Kabupaten/Kota	Ibu Kota	Luas wilayah (km ²)
Kabupaten Jembrana	Negara	841,80
Kabupaten Tabanan	Tabanan	839,30
Kabupaten Badung	Mangupura	418,52
Kabupaten Gianyar	Gianyar	368,00
Kabupaten Klungkung	Semarapura	315,00
Kabupaten Bangli	Bangli	520,81
Kabupaten Karangasem	Amlapura	839,54
Kabupaten Buleleng	Singaraja	1.365,88
Kotamadya Denpasar	Denpasar	123,98
Total		5.780,06

Sumber: BPS Propinsi Bali, 2018

5.1.3. Obyek Wisata Bali

Bali memiliki obyek wisata yang sangat beragam yang memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik utama Bali adalah keindahan alam dan keunikan budaya masyarakat setempat. Dinas Pariwisata Propinsi Bali (2018) telah merilis 130 destinasi wisata di Bali, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2. Daftar Obyek Wisata Bali

NO.	KABUPATEN/KOTA	NO.	NAMA DAYA TARIK WISATA	DAYA TARIK
I.	KOTA DENPASAR	1	Museum Bali	Budaya
		2	Museum Lemayur	Budaya
		3	Taman Budaya	Budaya
		4	Serangan	Alam
		5	Prasasti Blanjong	Budaya
		6	Pura Maspahit	Budaya
		7	Bali Orchid Garden	Alam
		8	Ps. Kumbasari	Budaya
		9	Pasar Badung	Budaya
		10	Pasar Kreneng	Budaya
		11	Museum Sidik Jari	Budaya
		12	Monumen Perjuangan Rakyat Bali	Budaya
		13	Hutan Bakau	Alam
		14	Arkeologi	Budaya
		15	Taman Festival Bali	Alam
		16	Pura Dalem Sakenan	Budaya
		17	Desa Wisata Kertalangu	Budaya

Lanjutan Tabel 5.2

NO.	KABUPATEN/KOTA	NO.	NAMA DAYA TARIK WISATA	DAYA TARIK
II.	KABUPATEN BADUNG	1	Sangeh	Alam
		2	Taman Ayun	Alam
		3	Uluwatu	Alam dan budaya
		4	Air Terjun Nungnung	Alam
III.	KABUPATEN GIANYAR	1	Goa Gajah	Alam
		2	Gn. Kawi Tampak Siring	Alam
		3	Gn. Kawi Sebatu	Alam
		4	Tirta Empul	Alam
		5	Wenara Wana Ubud	Alam
		6	Yeh Pulu	Alam
		7	Taman Burung	Alam
		8	Rimba Reftil	Alam
		9	Kolam Renang Bukit Jati	Alam
		10	Alam Sidan	Alam
		11	Wisata Gajah Taro	Alam
		12	Lembah Sungai Ayung	Alam
		13	Museum Neka	Budaya
		14	Museum Rudana	Budaya
		15	Musium Arma	Budaya
		16	Bali Zoo Park	Alam
		17	Rafting (Sobek)	Alam
		18	Bali Safari and Marine Park	Alam
		19	Museum Puri Lukisan	Budaya
		20	Museum Antonio Blanco	Budaya
		21	Rafting Adventure	Alam
		22	Taman Nusa	Alam
		23	Museum Arkeol. Garca	Budaya
IV.	KABUPATEN BANGLI	1	Penulisan	Alam
		2	Pura Kehen	Budaya
		3	Penelokan Batur	Alam
		4	Desa Trunyan	Budaya
		5	Toye Bungkah	Alam
		6	Desa Penglipuran	Budaya
V.	KABUPATEN KLUNGKUNG	1	Kerta Gosa /Musium semarajaya	Budaya
		2	Goa Lawah	Budaya
		3	Jungut Batu/Nusa Penida	Alam
		4	Kawasan Nusa Penida	Alam
		5	Rafting Unda/Levi Rafting	Alam
		6	Museum Gunarsa	Budaya

Lanjutan Tabel 5.2

NO.	KABUPATEN/KOTA	NO.	NAMA DAYA TARIK WISATA	DAYA TARIK
VI.	KABUPATEN KARANGASEM	1	Puri Agung Karangasem	Budaya
		2	Besakih	Alam dan budaya
		3	Tirta Gangga	Alam
		4	Tenganan	Budaya
		5	Padangbai	Alam
		6	Jemeluk	Alam
		7	Telaga Waja	Alam
		8	Tulamben	Alam
		9	Yeh Malet	Alam
		10	Candi Dasa	Alam
		11	Bukit Putung	Alam
		12	Taman Ujung	Alam
		13	Iseh	Alam
		14	Bukit Jambul	Alam
		15	Sibetan	Alam
		16	Labuhan/ODC	Alam
VII.	KABUPATEN BULELENG	1	Pulaki	Alam
		2	Lovina, Kalibukbuk	Alam
		3	Air Panas Banjar	Alam
		4	Air Sanih	Alam
		5	Air Terjun Gitgit	Alam
		6	Makam Jaya Prana	Budaya
		7	Air Panas Banyuwedang	Alam
		8	Taman Nasional Bali Barat	Alam
		9	Pura Madue Karang	Budaya
		10	Pura Beji	Budaya
		11	Pura Dalem Jagaraga	Budaya
		12	Kaliasem	Alam
		13	Lingk. Danau Buyan	Alam
		14	Pelabuhan Buleleng	Alam
		15	Gedong Kertya	Budaya
		16	Air Terjun Les	Alam
		17	Museum Buleleng	Budaya
		18	Wihara Banjar	Budaya
		19	D. Tamblingan	Alam
		20	P. Menjangan	Alam
		21	Air Terjun Melanting	Alam
		22	Air Terjun Munduk	Alam
		23	Celukan Bawang	Alam
		24	Kapal Rool Azamara Q.	Alam
		25	Kapal Seabourn Odyssey	Alam
		26	Festival Twin Lake	Budaya

Lanjutan Tabel 5.2

NO.	KABUPATEN/KOTA	NO.	NAMA DAYA TARI WISATA	DAYA TARIK
VIII.	KABUPATEN JEMBRANA	27	Buleleng Festival	Budaya
		28	Festival Lovina	Budaya
		1	Bunut Bolong	Alam
		2	Pantai Medewi	Alam
		3	Rambut Siwi	Alam
		4	Pantai Delod Berawah	Alam
		5	Pantai Baluk Rening	Alam
		6	Bendungan Palasari	Alam
		7	Gilimanuk	Alam
		8	Sangkar Agung	Budaya
		9	Meseum Gilimanuk	Budaya
		10	P. Candi Kusuma	Alam
		11	Pantai Perancak	Alam
		12	Pantai pekutatan	Alam
		13	Pantai pengeragoan	Alam
		14	Pantai Gumbrih	Alam
		15	Desa Blimbingsari	Budaya
		16	Desa Wisata Ekasari	Budaya
IX.	KABUPATEN TABANAN	17	Juuk Manis	Alam
		1	Tanah Lot	Alam
		2	Ulun Danu Beratan	Alam
		3	Bedugul	Alam
		4	Kebun Raya Bedugul	Alam
		5	Candi Puputan Margarana	Budaya
		6	Alas Kadaton	Alam
		7	Air Panas Penatahan	Alam
		8	Puri Anyar Kerambitan	Budaya
		9	Puri Gede Kerambitan	Budaya
		10	Museum Subak	Budaya
		11	Obyek Wisata Jati Luwih	Alam
		12	Taman Kupu-kupu	Alam
		13	Pura Batu Karu	Budaya

Sumber: Dinas Pariwisata Propinsi Bali (2018).

Masing-masing obyek wisata di Bali menawarkan keunikan yang dapat memuaskan wisatawan. Wisatawan dapat menikmati keindahan alam seperti pantai, pegunungan, persawahan, hutan lindung, terumbu karang, hutan bakau, danau, dan keindahan alam lainnya. Wisatawan juga dapat menikmati wisata

budaya, seperti tradisi budaya dan agama, atraksi budaya, kesenian, arsitektur bangunan, dan peninggalan-peninggalan budaya di museum atau candi. Selain itu, wisatawan juga dapat tinggal bersama penduduk di desa wisata dengan adat istiadat asli sehingga memberikan pengalaman yang menarik. Wisatawan juga dapat mengunjungi wisata konservasi flora dan fauna, seperti konservasi hutan, penangkaran penyu, kera, kupu-kupu, dan satwa lainnya.

5.1.4. Kunjungan Wisatawan

Tabel 5.3. Jumlah Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara di Bali

Tahun	Jumlah Wisatawan			Pertumbuhan (%)		
	Domestik	Mancanegara	Total	Domestik	Mancanegara	Total
2013	6.976.536	3.278.598	10.256.134	-	-	-
2014	6.394.307	3.766.638	10.160.945	-8,35	14,89	-0,93
2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	11,77	6,24	9,72
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	20,94	23,14	21,73
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	1,06	15,62	6,35

Sumber: BPS Propinsi Bali, 2018, diolah

Jumlah kunjungan wisatawan dapat dibedakan berdasarkan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Data kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara di Bali untuk lima tahun terakhir disajikan pada Tabel 5.3. Berdasarkan data pada Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan wisatawan domestik pernah mengalami penurunan di tahun 2014. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Bali semakin tinggi. Namun perlu diwaspadai bahwa pertumbuhan wisatawan mancanegara memiliki fluktuasi yang cukup tajam. Pada tahun 2015 pertumbuhan wisatawan mancanegara turun dari 14,85% menjadi 6,24%. Begitu juga di tahun 2017 mengalami penurunan pertumbuhan dari 23,14% menjadi 15,62%. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh situasi ekonomi di Eropa yang

sedang mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi yang dapat berdampak pada konsumsi pariwisata.

Bali merupakan destinasi utama di Indonesia yang memberikan kontribusi pada jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di Indonesia. Tabel 5.4 menggambarkan kontribusi Bali dalam menyumbangkan wisatawan mancanegara pada skala nasional. Kontribusi Bali sebagai destinasi utama di Indonesia semestinya terus ditingkatkan mengingat Bali telah dikenal secara luas di dunia internasional.

Tabel 5.4. Proporsi Wisatawan Mancanegara di Bali dengan Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara		
	Nasional	Bali	Proporsi*
2013	8.802.129	3.278.598	37,25%
2014	9.435.411	3.766.638	39,92%
2015	10.406.291	4.001.835	38,46%
2016	11.519.275	4.927.937	42,78%
2017	14.039.799	5.697.739	40,58%

Sumber: BPS Propinsi Bali, 2018, diolah

* Perbandingan antara wisatawan mancanegara di Bali dengan wisatawan mancanegara di seluruh Indonesia

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali berasal dari berbagai Negara. Tabel 5.5 menyajikan jumlah wisatawan mancanegara berdasarkan asal kebangsaan. Data menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara berasal dari negara-negara di Asia, Amerika, Eropa, Oceania, dan Afrika. Hal ini menunjukkan bahwa Bali merupakan destinasi internasional yang diminati wisatawan di seluruh penjuru dunia.

Tabel 5.5. Jumlah Wisatawan Mancanegara di Bali Berdasarkan Asal Negara

NEGARA ASAL		TAHUN				
		2013	2014	2015	2016	2017
ASIA		1.413.435	1.720.303	1.847.981	2.256.320	2.572.940
1.	Hongkong / Hongkong	37.414	35.552	38.980	42.096	35.383
2.	India / India	64.421	88.049	119.304	180.770	264.516

Lanjutan Tabel 5.5

NEGARA ASAL		TAHUN				
		2013	2014	2015	2016	2017
3.	Jepang / <i>Japan</i>	208.115	217.159	228.185	232.151	249.399
4.	Korea Selatan / <i>South Korea</i>	134.452	145.498	152.866	143.084	161.765
5.	Taiwan / <i>Taiwan</i>	127.443	113.132	124.593	124.095	110.769
6.	RRC / <i>Cina</i>	387.533	585.922	688.469	975.152	1.356.412
7.	Malaysia / <i>Malaysia</i>	199.223	223.205	190.381	178.377	165.396
8.	Philipina / <i>Philippines</i>	29.840	32.727	33.906	39.411	47.815
9.	Singapura / <i>Singapore</i>	138.397	178.174	146.660	135.902	124.779
10.	Thailand / <i>Thailand</i>	34.722	30.247	28.214	31.828	33.736
11.	Asia lainnya / <i>Other Asia</i>	51.875	70.638	96.423	173.454	22.970
AMERIKA		164.666	177.940	214.518	184.373	190.947
1.	Amerika Serikat / <i>USA</i>	105.863	111.610	133.763	169.288	189.814
2.	Kanada / <i>Canada</i>	30.565	37.532	45.079	1.899	891
3.	Amerika Lainnya / <i>Other America</i>	28.238	28.798	35.676	13.186	242
EROPA		712.418	736.188	842.436	1.151.925	1.675.317
1.	Perancis / <i>France</i>	125.065	128.288	131.451	164.723	176.710
2.	Jerman / <i>Germany</i>	99.508	105.467	120.347	153.425	176.470
3.	Italia / <i>Italy</i>	28.755	30.762	33.500	123	78
4.	Belanda / <i>Holland</i>	72.275	76.082	81.929	95.449	101.241
5.	Spanyol / <i>Spain</i>	19.949	22.789	28.245	165	36
6.	Swedia / <i>Sweden</i>	16.857	27.345	25.797	87	56
7.	Swiss / <i>Switzerland</i>	25.406	24.924	34.807	234	251
8.	Inggris / <i>United Kingdom</i>	122.406	127.013	167.628	218.928	240.633
9.	Rusia / <i>Russia</i>	79.330	72.127	51.873	66.744	94.331
10.	Eropa Lainnya / <i>Other Europe</i>	122.867	121.391	166.859	452.047	885.511
OCEANIA		892.615	1.050.422	1.042.001	1.202.805	1.062.855
1.	Australia / <i>Australia</i>	826.385	988.786	966.869	1.117.933	1.062.039
2.	Selandia Baru / <i>New Zealand</i>	57.520	58.142	68.665	1.960	807
3.	Oseania Lainnya / <i>Other Oceania</i>	8.710	3.494	6.467	82.912	9
AFRIKA		19.385	18.137	27.830	8.398	7.965
1.	Afrika Selatan / <i>South Africa</i>	9.563	9.744	13.984	163	63
2.	Mesir / <i>Egypt</i>	2.060	2.798	4.609	7.616	7.890
3.	Afrika Lainnya / <i>Other Africa</i>	7.762	5.595	9.237	619	12
CREW		76.079	63.648	27.069	124.115	187.715
JUMLAH		3.278.598	3.766.638	4.001.835	4.927.937	5.697.739

Sumber: BPS Propinsi Bali, 2018

Peringkat negara asal yang mengunjungi Bali untuk berlibur mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Berikut disajikan Peringkat 10 besar berdasarkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Tabel 5.6 menggambarkan wisatawan mancanegara dari Cina mendominasi di tahun 2017 yang sebelumnya berturut-turut didominasi Australia. Hal ini dapat disebabkan karena Cina merupakan negara maju yang mengalami perkembangan ekonomi cepat sehingga konsumsi untuk pesiar meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat Cina. Sementara itu jumlah wisatawan mancanegara dari negara-negara lain tetap mengalami kenaikan meskipun peningkatannya tidak setajam Cina.

Tabel 5.6. Jumlah Wisatawan Peringkat 10 Terbesar Berdasarkan Negara Asal

No.	Negara Asal	Tahun/Peringkat									
		2013		2014		2015		2016		2017	
1.	RRC / Cina	387.533	2	585.922	2	688.469	2	975.152	2	1.356.412	1
2.	Australia / Australia	826.385	1	988.786	1	966.869	1	1117.933	1	1.062.039	2
3.	India / India	64.421	10	88.049	10	119.304	10	180.770	5	264.516	3
4.	Jepang / Japan	208.115	13	217.159	4	228.185	3	232.151	3	249.399	4
5.	Inggris / United Kingdom	122.406	7	127.013	6	167.628	5	218.928	4	240.633	5
6.	Amerika Serikat / USA	105.863	8	111.610	7	133.763	7	169.288	7	189.814	6
7.	Perancis / France	125.065	6	128.288	5	131.451	8	164.723	8	176.710	7
8.	Jerman / Germany	99.508	9	105.467	9	120.347	9	153.425	9	176.470	8
9.	Malaysia / Malaysia	199.223	4	223.205	3	190.381	4	178.377	6	165.396	9
10.	Korea Selatan / South Korea	134.452	5	145.498	8	152.866	6	143.084	10	161.765	10

Sumber: BPS Propinsi Bali, 2018, diolah
<https://bali.bps.go.id>

5.1.5. Rata-rata Lama Menginap (hari) Tamu Mancanegara dan Domestik Pada Hotel Berbintang dan Non Bintang di Bali

Lama kunjungan salah satunya dapat ditunjukkan dari lamanya wisatawan mancanegara menginap di hotel atau penginapan. Meskipun data ini belum tentu menunjukkan lamanya wisatawan mancanegara berada di Bali karena seorang wisatawan dapat berpindah penginapan selama di Bali, namun data ini cukup menggambarkan seberapa lama wisatawan mancanegara berada di Bali. Berikut disajikan data jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang menginap pada hotel/penginapan di Bali.

Berdasarkan Tabel 5.7 diketahui bahwa rata-rata menginap wisatawan mancanegara pada hotel berbintang adalah 3,17 hari dan hotel non bintang 3,11. Angka ini berfluktuasi dan memiliki tren yang turun untuk hotel non bintang. Hal ini dapat disebabkan karena lama kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali dan pelayanan akomodasi di Bali.

Tabel 5.7. Lama Menginap Wisatawan Mancanegara pada Hotel/Penginapan di Bali

Tahun	Hotel Berbintang		Hotel Non Bintang/Penginapan	
	Mancanegara	Domestik	Mancanegara	Domestik
2013	3,32	3,15	3,22	2,24
2014	3,55	3,29	3,39	2,79
2015	3,11	2,89	3,68	2,60
2016	3,17	2,34	3,11	1,90

Sumber: BPS Pusat

5.2. Profil Responden

Responden penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Jumlah responden penelitian ini adalah 390 responden. Kuesioner disebarkan sebanyak 400 orang pengunjung melalui survey dan berdasarkan hasil pengecekan maka 10 kuesioner tidak terisi secara lengkap sehingga kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut adalah 390 kuesioner. Jumlah

ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yakni minimal sebanyak 384 responden. Profil responden secara garis besar dapat diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal negara, jumlah kunjungan, lama kunjungan, teman berkunjung, sumber informasi, daya tarik Bali, dan saran wisatawan.

5.2.1. Deskripsi Responden menurut Jenis kelamin

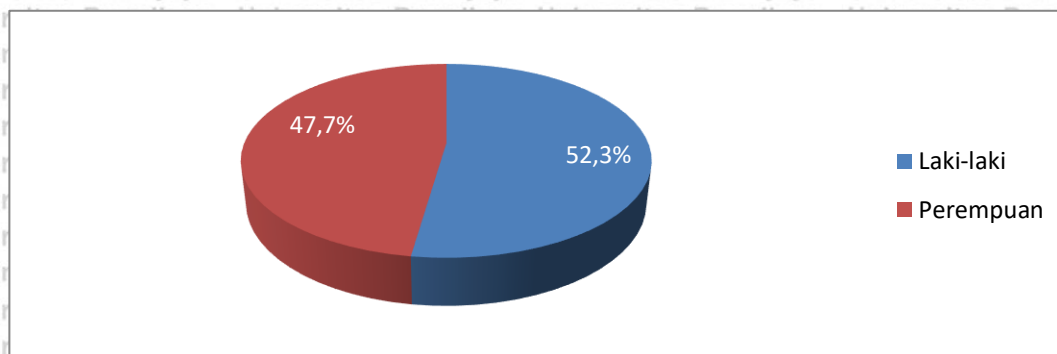
Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin perlu di analisis karena sangat penting untuk memahami pengunjung/responden. Jenis kelamin dapat menentukan perbedaan dalam kebutuhan, keinginan terhadap produk serta menentukan minat serta perilaku wisatawan. Jenis kelamin juga terkait dengan gaya hidup yang menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan wisatawan.

Berdasarkan Tabel 5.8 dan Gambar 5.1 diketahui jenis kelamin responden sebagian besar merupakan wisatawan laki-laki meskipun selisihnya dengan wisatawan perempuan relatif kecil. Hal ini dapat dipahami bahwa Bali sebagai destinasi wisata, selain menawarkan keindahan alam dan budaya yang unik juga menawarkan banyak atraksi-atraksi yang menantang seperti paralayang, menyelam, speedboat, dan atraksi lain yang mengandung risiko dan disukai oleh laki-laki maupun perempuan. Data ini dapat dijadikan referensi bagi pengelola dalam meningkatkan daya tarik Bali sehingga sesuai dengan minat wisatawan mancanegara yang berkunjung.

Tabel 5.8. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	204	52,3
2.	Perempuan	186	47,7
	Total	390	100,0

Sumber: Lampiran 8



Gambar 5.1. Proporsi Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Jenis Kelamin

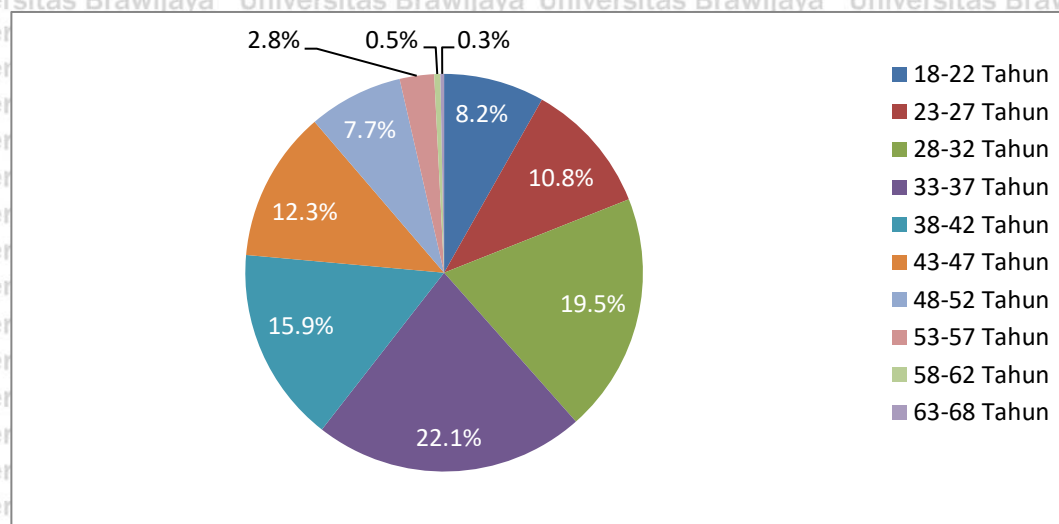
5.2.2. Deskripsi Responden Menurut Usia

Segmentasi berdasarkan usia penting karena usia seseorang akan memengaruhi preferensi pada produk. Oleh karena itu, responden yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda pula. Pengelompokan pasar berdasarkan usia akan membantu pemasar dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Hal ini juga terkait dengan respon konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Respon berupa sikap, minat, dan perilaku pasca konsumsi sehingga relevan dengan penelitian ini.

Tabel 5.9. Deskripsi Responden Menurut Kelompok Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	18-22 Tahun	32	8,2
2.	23-27 Tahun	42	10,8
3.	28-32 Tahun	76	19,5
4.	33-37 Tahun	86	22,1
5.	38-42 Tahun	62	15,9
6.	43-47 Tahun	48	12,3
7.	48-52 Tahun	30	7,7
8.	53-57 Tahun	11	2,8
9.	58-62 Tahun	2	0,5
10.	63-68 Tahun	1	0,3
	Total	390	100,0

Sumber: Lampiran 8



Gambar 5.2. Proporsi Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 32 responden (8,2%) yang berusia 18-22 tahun, 42 responden (10,8%) yang berusia 23-27 tahun, 76 responden (19,5%) yang berusia 28-32 tahun, 86 responden (22,1%) yang berusia 33-37 tahun, 62 responden (15,9%) yang berusia 38-42 tahun, 48 responden (12,3%) yang berusia 43-47 tahun, 30 responden (7,7%) yang berusia 48-52 tahun, 11 responden (2,8%) yang berusia 53-58 tahun, 2 responden (0,5%) yang berusia 58-62 tahun, dan 1 responden (0,3%) yang berusia 63-67 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok usia 33-37 tahun. Kelompok usia ini masih tergolong muda dan umumnya telah mapan secara ekonomi karena untuk dapat melakukan wisata ke luar negeri memerlukan uang yang mencukupi. Selain itu, atraksi wisata di Bali relevan dengan kelompok usia muda sehingga dapat memenuhi harapan-harapan mereka.

Pengelompokkan usia berdasarkan tingkatan generasi menunjukkan bahwa jumlah responden dari kelompok Generasi *Baby Boomer* (berusia >58

tahun, lahir sebelum tahun 1960) sebanyak 3 orang (0,077%), Generasi X (berusia 38-58 tahun, lahir antara tahun 1960-1980) sebanyak 151 orang (38,72%), dan Generasi Y (berusia <38 tahun, lahir setelah tahun 1980) sebanyak 236 orang (60,51%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah dari kelompok Generasi Y, sedangkan kelompok *Baby Boomers* memiliki presentasi yang paling kecil.

5.2.3. Deskripsi Responden Menurut Asal Negara

Profil responden berdasarkan asal negara sangat diperlukan dalam memahami karakteristik responden. Budaya yang berlaku di dalam masyarakat dimana wisatawan tinggal akan mewarnai nilai-nilai yang diyakini dan diikuti. Aspek budaya sebagai salah satu norma membentuk sikap, minat, dan perilaku seseorang. Oleh karena itu penjelasan tentang asal negara menjadi penting untuk mendeskripsikan pola perilaku wisatawan.

Tabel 5.10. Deskripsi Responden menurut Asal Negara

No.	Asal Negara	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	RRC	105	26,9
2.	Australia	98	25,1
3.	India	18	4,6
4.	Jepang	12	3,1
5.	Inggris	15	3,8
6.	Amerika Serikat	13	3,3
7.	Korea Selatan	12	3,1
8.	Perancis	11	2,8
9.	Jerman	11	2,8
10.	Malaysia	10	2,6
11.	Taiwan	10	2,6
12.	Singapura	10	2,6
13.	Belanda	8	2,1
14.	Rusia	7	1,8
15.	Selandia Baru	6	1,5
16.	Kanada	6	1,5
17.	Italia	6	1,5
18.	Saudi Arabia	5	1,3
19.	Philipina	4	1,0
20.	Qatar	4	1,0

Lanjutan Tabel 5.10

No.	Asal Negara	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21.	Spanyol	3	0,8
22.	Swiss	3	0,8
23.	Yaman	3	0,8
24.	Yordania	2	0,5
25.	Mesir	1	0,3
26.	Timor Leste	2	0,5
27.	Vietnam	1	0,3
28.	Brunei	2	0,5
29.	Denmark	2	0,5
Total		390	100,0

Sumber: Lampiran 8

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah wisatawan kebangsaan RRC (105 orang, 26,9%) dan peringkat terbanyak kedua adalah wisatawan dari Australia (98 orang, 25,1%), sedangkan sisanya relatif kecil persentasenya dari berbagai negara. Hal ini sebanding dengan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali pada tahun 2017 dimana wisatawan dari Cina merupakan wisatawan terbesar disusul kemudian wisatawan dari Australia. Wisatawan RRC merupakan wisatawan yang menyukai destinasi alam dan budaya. Umumnya mereka datang secara bersama-sama dalam satu kelompok dan dipandu oleh *travel agent*. Cina memiliki budaya *collectivist* sehingga dalam keputusan pembelian umumnya juga dipengaruhi oleh kelompok referensi di sekitarnya. Sementara itu, jumlah responden terbanyak kedua adalah wisatawan dari Australia. Kehadiran wisatawan Australia di Bali tidak lepas dari kedekatan lokasi antara Australia dengan Bali sehingga secara finansial akan lebih murah dibandingkan dengan destinasi negara-negara lain. Selain itu juga didukung oleh sarana transportasi yang memadai sehingga memudahkan mobilitas dan fleksibilitas wisatawan Australia untuk berkunjung ke Bali (Okezone.com, 2015).

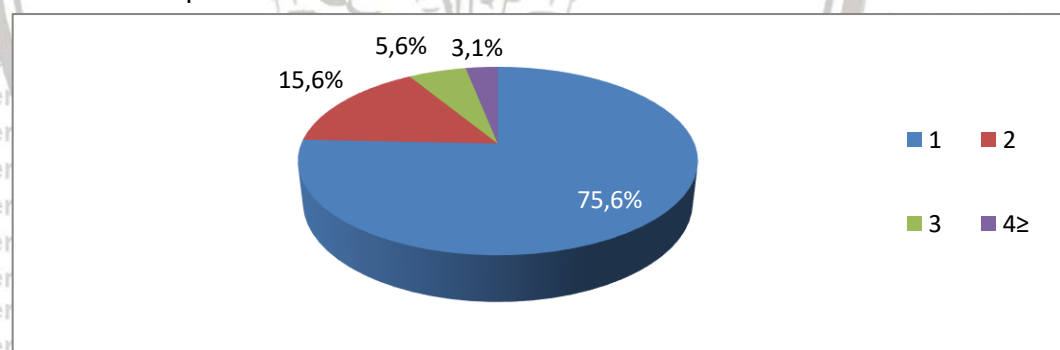
5.2.4. Deskripsi Responden Menurut Jumlah Kunjungan

Jumlah kunjungan menunjukkan pengalaman wisatawan berkunjung ke pulau Bali. Semakin sering berkunjung menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas terhadap kunjungan-kunjungan sebelumnya sehingga kembali lagi berkunjung. Wisatawan dapat membandingkan antara kunjungan terakhir dengan kunjungan sebelumnya. Sementara itu pada kunjungan pertama, wisatawan baru saja memperoleh pengalaman berwisata di Bali. Pengalaman wisatawan akan memengaruhi minat dan perilaku mereka untuk berkunjung pada waktu yang lain.

Tabel 5.11. Deskripsi Responden Menurut Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan (Kunjungan ke...)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1	295	75,6
2.	2	61	15,6
3.	3	22	5,6
4.	≥4	12	3,1
Total		390	100,0

Sumber: Lampiran 8



Gambar 5.3. Grafik Responden Menurut Jumlah Kunjungan

Berdasarkan Tabel 5.11 dan Gambar 5.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah sebagai pengunjung pertama di Bali (295 orang=75,6%). Sementara itu sisanya (24,4%) pernah mengunjungi ke Bali sebelumnya.

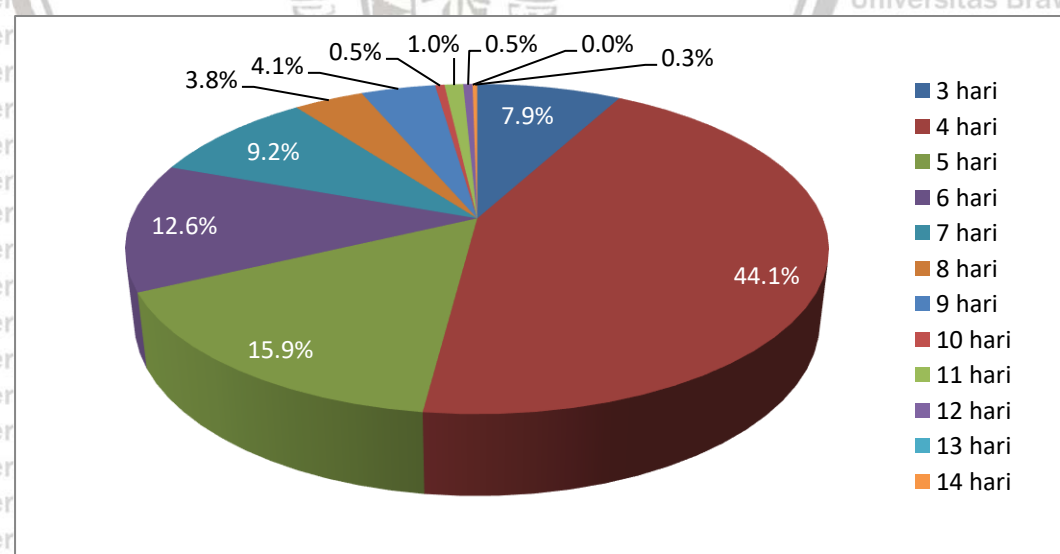
5.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Kunjungan

Lama kunjungan penting untuk dikaji karena menunjukkan kenyamanan selama berkunjung. Disamping itu semakin lama berkunjung menunjukkan uang yang dikeluarkan selama kunjungan juga semakin besar sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Tabel 5.12. Deskripsi Responden Menurut Lama Kunjungan

No.	Lama Kunjungan (hari)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	3 hari	31	7,9
2.	4 hari	172	44,1
3.	5 hari	62	15,9
4.	6 hari	49	12,6
5.	7 hari	36	9,2
6.	8 hari	15	3,8
7.	9 hari	16	4,1
8.	10 hari	2	0,5
9.	11 hari	4	1,0
10.	12 hari	2	0,5
11.	13 hari	0	0,0
12.	14 hari	1	0,3
Total		390	100,0
Rata-rata		5,14 hari	

Sumber: Lampiran 8



Gambar 5.4. Grafik Responden Menurut Lama Kunjungan

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan bahwa rata-rata lama kunjungan responden adalah 5,14 hari. Sebagian besar responden mengunjungi Bali selama 4 hari (172 orang=44,1%), peringkat kedua adalah 5 hari (62 orang=15,9%) dan peringkat ketiga 6 hari (49 orang=12,6%).

5.2.6. Deskripsi Responden Menurut Obyek yang Dikunjungi

Destinasi wisata Bali menawarkan wisata berbasis alam dan wisata berbasis budaya. Wisata berbasis alam seperti pantai, kehidupan bawah laut, hutan, pegunungan, dan pemandangan alam lainnya. Sedangkan wisata berbasis budaya seperti desa adat, pura, candi, tempat pemakaman, keraton, situs-situs budaya, museum, dan sebagainya. Bali juga menawarkan *events* budaya seperti festival kesenian, tarian, pameran lukisan, pameran patung, dan pertunjukan budaya lainnya. Berdasarkan Tabel 5.13 menunjukkan bahwa selama kunjungannya, keseluruhan responden (100%) telah mengunjungi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, dan festival kesenian Bali.

Tabel 5.13. Deskripsi Responden Menurut Obyek yang Dikunjungi

No.	Obyek yang Dikunjungi	Jumlah (orang)	
		Ya	Tidak
1.	Wisata Alam	390	0
2.	Wisata Budaya	390	0
3.	Festival kesenian Bali	390	0

Sumber: Lampiran 8

5.2.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Teman Kunjungan

Wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata dapat berangkat sendirian atau bersama orang lain. Hal ini penting dikaji karena terkait dengan proses pengambilan keputusan berkunjung yang melibatkan orang lain, atau bahkan kelompok tertentu. Selain itu, wisatawan mancanegara juga dapat melakukan wisata bersama-sama dengan orang lain dalam satu rombongan kecil

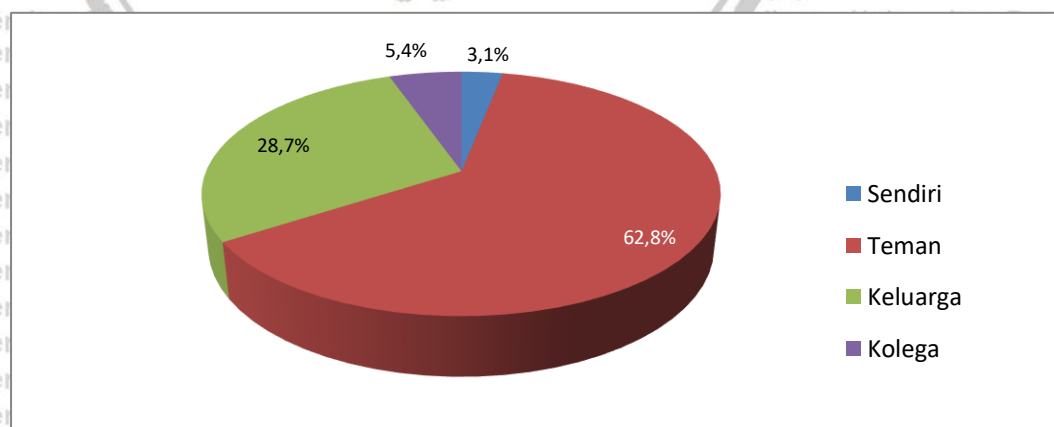
yang menggunakan jasa *travel agent*. Data responden terkait dengan kebersamaan dalam kunjungan ditampilkan pada Tabel 5.14 dan diilustrasikan pada Gambar 5.5.

Tabel 5.14. Deskripsi Responden Berdasarkan Teman Berkunjung

No.	Teman Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sendiri	12	3,1
2.	Teman	245	62,8
3.	Keluarga	112	28,7
4.	Kolega (pekerjaan/bisnis)	21	5,4
Total		390	100,0

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.14 dan Gambar 5.5 menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara berkunjung ke Bali bersama dengan teman sebesar 245 orang (62,8%). Selanjutnya responden yang berkunjung bersama dengan keluarga sebesar 112 orang (28,7%), bersama dengan kolega (pekerjaan/bisnis) 21 orang (5,4%). Sementara itu responden yang berkunjung ke Bali sendirian sebanyak 12 orang (3,1%). Dengan demikian maka secara umum responden yang berkunjung bersama orang lain adalah sebesar 378 orang (96,9%) dan yang berkunjung sendirian hanya 12 orang (3,1%).



Gambar 5.5. Grafik Responden Menurut Teman Berkunjung

5.2.8. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

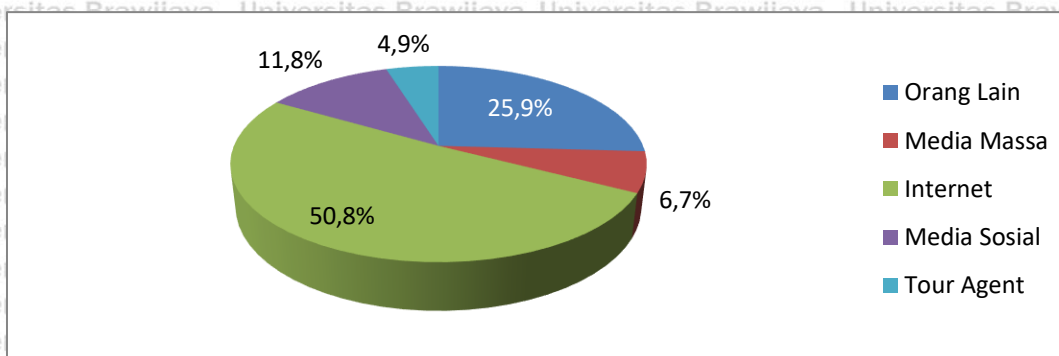
Sumber informasi merupakan aspek penting yang menentukan keputusan wisatawan karena menyangkut kredibilitas sumber. Wisatawan menggunakan informasi yang membentuk *image* suatu destinasi sehingga meningkatkan minat mereka untuk berkunjung. Tabel 5.15 menyajikan sumber informasi utama yang digunakan oleh wisatawan mancanegara sebelum mengunjungi Bali.

Tabel 5.15. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Utama

No.	Sumber Informasi Utama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
ONLINE			
1.	Internet	198	50,8
2.	Media Sosial	46	11,8
OFFLINE			
1.	Orang Lain	101	25,9
2.	Media Massa	26	6,7
3.	Tour Agent	19	4,9
Total		390	100,0

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 5.15 dan Gambar 5.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (198 orang=50,8%) mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama ketika akan berkunjung ke Bali. Internet memiliki jangkauan yang luas dan fleksibel. Oleh karena itu pengelola destinasi hendaknya mampu menyajikan informasi yang detail tentang Bali melalui *website* yang resmi. Selain itu, informasi dari orang lain juga memegang peranan penting karena 25,9% responden menggunakan informasi orang lain sebagai sumber utama. Informasi dari orang lain lebih dipercaya dari pada informasi dari pemasar. Hal ini menunjukkan pentingnya *word-of-mouth* dalam membangun citra destinasi Bali. Responden yang mencari informasi melalui media sosial sebanyak 46 orang (11,8%), media massa 26 orang (6,7%), dan *tour agent* sebanyak 19 orang (4,9%).



Gambar 5.6. Grafik Responden Menurut Sumber Informasi

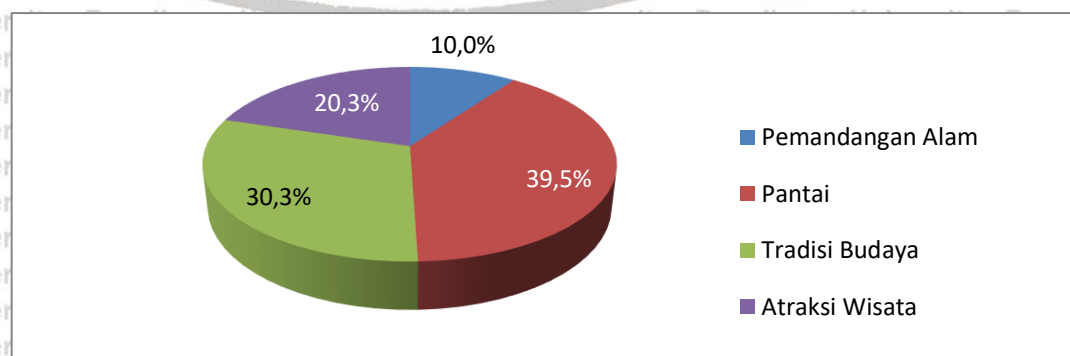
5.2.9. Daya Tarik Utama

Evaluasi responden terkait dengan daya tarik utama Bali diperlukan untuk meningkatkan kualitas destinasi. Bali dikenal luas memiliki keindahan alam dan budaya yang sangat unik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara. Jawaban wisatawan terkait dengan daya tarik utama Bali ditunjukkan pada Tabel 5.16.

Tabel 5.16. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Daya Tarik Utama

No.	Daya Tarik Utama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pemandangan Alam	39	10,0
2.	Pantai	154	39,5
3.	Tradisi Budaya	118	30,3
4.	Atraksi Wisata	79	20,3
Total		390	100,0

Sumber: Lampiran 8



Gambar 5.7. Grafik Daya Tarik Bali Menurut Responden

Berdasarkan Tabel 5.16 dan Gambar 5.7 terlihat bahwa sebagian besar responden (154 orang; 39,5%) menyatakan bahwa pantai merupakan daya tarik utama Bali. Sementara itu 118 orang responden (30,3%) menyatakan bahwa tradisi budaya adalah daya tarik utama mereka mengunjungi Bali. Jumlah responden yang menyatakan atraksi wisata sebagai daya tarik utama adalah 79 orang (20,3%) dan pemandangan alam sebagai daya tarik utama 39 orang (10%).

5.2.10. Aspek yang Perlu Ditingkatkan

Feedback dari responden sangat penting dalam rangka meningkatkan daya tarik dan pelayanan destinasi di Bali. Berikut disajikan aspek-aspek yang dianggap penting oleh responden untuk ditingkatkan.

Tabel 5.17. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek-aspek Untuk Peningkatan Pariwisata di Bali

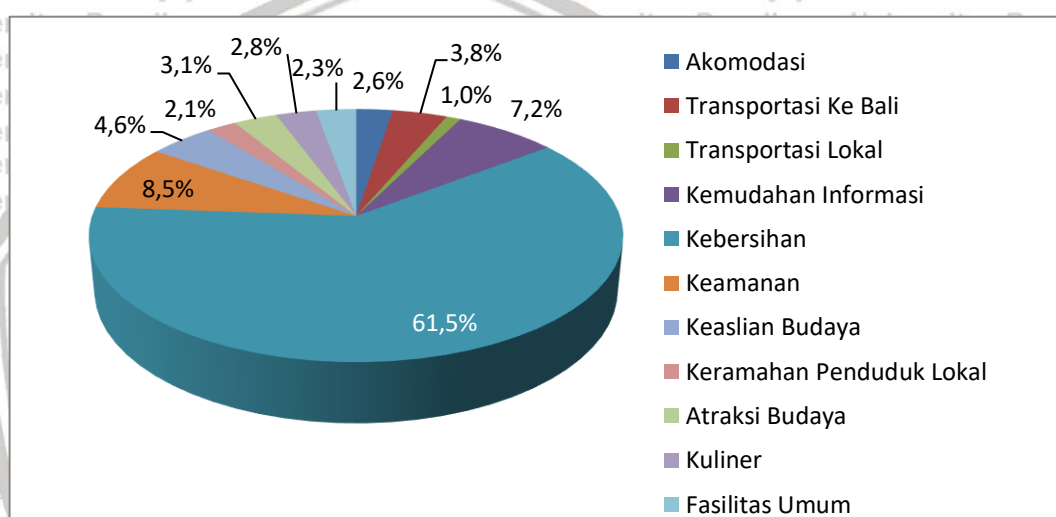
No.	Daya Tarik Utama	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Peringkat
1.	Akomodasi	10	2,6	9
2.	Transportasi Ke Bali	15	3,8	5
3.	Transportasi Lokal	4	1,0	11
4.	Kemudahan Informasi	28	7,2	3
5.	Kebersihan	240	61,5	1
6.	Keamanan	33	8,5	2
7.	Keaslian Budaya	18	4,6	4
8.	Keramahan Penduduk Lokal	8	2,1	10
9.	Atraksi Budaya	12	3,1	6
10.	Kuliner	11	2,8	7
11.	Fasilitas Umum	11	2,8	7
Total		390	100,0	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.17 dan Gambar 5.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menghendaki adanya peningkatan pada aspek kebersihan (61,5%) dan berikutnya adalah keamanan (8,5%) dan kemudahan informasi (7,2%).

Responden yang menyarankan perbaikan untuk mempertahankan keaslian

budaya sebanyak 18 orang (4,6%), transportasi menuju Bali sebanyak 15 orang (3,8%), atraksi budaya sebanyak 12 orang (3,1%), kuliner sebanyak 11 orang (2,8%), fasilitas umum sebanyak 11 orang (2,8%), akomodasi sebanyak 10 orang (2,6%), dan transportasi lokal sebanyak 4 orang (1,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan menjadi kebutuhan yang utama dalam membenakan Bali sebagai destinasi internasional.



Gambar 5.8. Pendapat Responden Tentang Aspek Yang Harus Ditingkatkan di Bali

5.2.11. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin dan Lama Kunjungan

Data responden berdasarkan jenis kelamin dan lama kunjungan penting untuk ditelaah dalam rangka mengetahui kecenderungan apakah jenis kelamin berhubungan dengan lama kunjungan. Tabel 5.18 menyajikan tabulasi silang antara jenis kelamin dan lama berkunjung. Data pada Tabel 5.18 menunjukkan tidak ada perbedaan yang mencolok antara laki-laki dan perempuan terkait dengan jumlah kunjungan ke Bali.

Tabel 5.18. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jumlah Kunjungan di Bali

Jenis Kelamin	Kunjungan Ke				Total
	1	2	3	≥4	
Laki-laki	149	35	15	5	204
Perempuan	146	26	7	7	186
Total	295	61	22	12	390

Sumber: Lampiran 8

5.2.12. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin dan Teman Berkunjung

Data mengenai dengan siapa wisatawan mancanegara berekreasi penting untuk ditelaah karena terkait dengan proses pengambilan keputusan.

Ketika wisatawan berkunjung sendiri maka mereka memutuskan sendiri lokasi wisata dan waktu kunjungan. Tabel 5.18 menampilkan data responden terkait dengan jenis kelamin dan teman berkunjung. Berdasarkan Tabel 5.19 diketahui bahwa wisatawan mancanegara perempuan jarang berkunjung sendiri. Hanya terdapat satu orang wisatawan mancanegara perempuan yang berkunjung sendiri. Sebagian besar wisatawan perempuan berekreasi ke Bali bersama teman dan keluarga. Dengan demikian keputusan melakukan kunjungan wisata untuk wisatawan perempuan diputuskan secara bersama-sama dengan teman atau keluarga. Sementara itu wisatawan laki-laki relatif banyak yang melakukan perjalanan sendiri dibandingkan dengan perempuan, meskipun demikian sebagian besar mereka melakukan kunjungan dengan teman. Hal ini harus dipahami oleh pemasar dalam menganalisis proses pengambilan keputusan.

Tabel 5.19. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Teman Berkunjung

Jenis Kelamin	Teman Berkunjung (orang)				Total (orang)
	Sendiri	Teman	Keluarga	Kolega	
Laki-laki	11	128	56	9	204
Perempuan	1	117	56	12	186
Total	12	245	112	21	390

Sumber: Lampiran 8

5.2.13. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin dan Sumber Informasi

Proses pengambilan keputusan memerlukan informasi awal sebelum memutuskan destinasi yang akan dikunjungi. Sumber informasi menjadi penting ditelaah karena perilaku wisatawan mancanegara dalam memilih sumber informasi menjadi acuan bagi pemasar untuk memengaruhi pilihan mereka.

Tabel 5.20 menyajikan data tentang jenis kelamin wisatawan mancanegara dan sumber informasi utama yang mereka gunakan untuk memilih destinasi.

Berdasarkan data pada Tabel 5.20 diketahui bahwa laki-laki dan perempuan memiliki preferensi yang sama dalam memilih sumber informasi. Sebagian besar responden menggunakan internet sebagai sumber informasi. Di samping itu, sumber informasi yang kedua adalah informasi dari orang lain. Sumber informasi dari media sosial juga digunakan oleh sebagian responden, baik laki-laki maupun perempuan. Sumber informasi keempat adalah media massa, seperti Koran, majalah, atau publikasi dari media massa. Sebagian kecil responden menggunakan agen wisata sebagai sumber informasi wisata di Bali.

Tabel 5.20. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Sumber Informasi Utama

Jenis Kelamin	Sumber Informasi Utama (orang)					Total (orang)
	Orang Lain	Media Massa	Internet	Media Sosial	Tour Agent	
Laki-laki	47	16	108	24	9	204
Perempuan	54	10	90	22	10	186
Total	101	26	198	46	19	390

Sumber: Lampiran 8

5.2.14. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin dan Daya Tarik Utama Bali

Deskripsi responden tentang jenis kelamin dan daya tarik yang diminati penting untuk dikaji karena dimungkinkan laki-laki dan perempuan memiliki preferensi yang berbeda terkait dengan daya tarik yang diminati. Tabel 5.21

menunjukkan bahwa ternyata antara wisatawan laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam memilih destinasi berdasarkan daya tarik utamanya. Sebagian besar responden, baik laki-laki maupun perempuan menyukai pantai yang merupakan daya tarik utama di Bali. Hal ini dapat dipahami bahwa Bali telah dikenal memiliki pantai yang indah untuk berjemur atau menikmati permainan air. Disamping itu, wisatawan umumnya juga menyukai atraksi budaya yang diselenggarakan di Bali. Budaya Bali yang unik merupakan daya tarik kedua setelah pantai. Wisatawan tidak hanya dapat menikmati pantai namun mereka dapat menikmati tradisi Bali dengan melihat festival, menikmati pentas tari Bali yang unik, mengunjungi desa adat, dan berbagai pertunjukan tradisi Bali lainnya.

Tabel 5.21. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Daya Tarik Utama Bali

Jenis Kelamin	Daya Tarik Utama (orang)				Total (orang)
	Pemandangan Alam	Pantai	Tradisi Budaya	Atraksi Wisata	
Laki-laki	25	85	54	40	204
Perempuan	14	69	64	39	186
Total	39	154	118	79	390

Sumber: Lampiran 8

5.2.15. Deskripsi Responden Menurut Negara Asal dan Usia

Sebagian besar wisatawan dari berbagai negara berusia 38 tahun ke bawah, berturut-turut berikutnya adalah dari generasi X dan terakhir adalah dari generasi *Baby Boomers*. Responden dari Amerika Serikat meskipun memiliki jumlah responden yang relatif kecil (13 orang) menunjukkan data yang berbeda.

Sebagian besar responden dari Amerika Serikat berasal dari kelompok Generasi X, berturut-turut kemudian adalah Generasi Y, dan *Baby Boomers*. Pengelompokkan generasi usia ini penting karena masing-masing generasi dapat

memiliki kecenderungan preferensi yang berbeda dalam menentukan pilihan dan mengevaluasi produk.

Tabel 5.22. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Usia

Asal Negara	Usia (Tahun)										Total
	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	53-57	58-62	63-68	
RRC	9	14	23	26	10	8	10	4	0	1	105
Australia	11	12	19	18	16	16	4	1	1	0	98
India	1	3	4	1	4	4	1	0	0	0	18
Jepang	1	4	1	2	3	0	0	1	0	0	12
Inggris	2	1	2	5	1	3	1	0	0	0	15
AS	1	1	2	1	3	2	0	2	1	0	13
Korea Selatan	0	0	2	4	0	2	2	2	0	0	12
Perancis	1	1	2	2	4	0	1	0	0	0	11
Jerman	1	1	1	3	3	1	1	0	0	0	11
Malaysia	0	0	0	5	2	2	1	0	0	0	10
Taiwan	1	0	2	4	1	1	1	0	0	0	10
Singapura	0	0	5	2	1	2	0	0	0	0	10
Belanda	1	1	1	1	3	0	1	0	0	0	8
Rusia	0	1	3	0	2	0	1	0	0	0	7
Selandia Baru	0	0	3	0	2	1	0	0	0	0	6
Kanada	1	0	2	0	1	0	2	0	0	0	6
Philipina	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	4
Italia	1	0	1	1	2	1	0	0	0	0	6
Spanyol	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3
Swiss	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3
Saudi Arabia	1	0	0	1	0	3	0	0	0	0	5
Qatar	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	4
Yaman	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
Yordania	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Mesir	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Timor Leste	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Vietnam	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Brunei	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Denmark	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
TOTAL	32	42	76	86	62	48	30	11	2	1	390

Sumber: Lampiran 8

5.2.16. Deskripsi Responden Menurut Usia dan Sumber Informasi Utama

Tabel 5.23 menunjukkan bahwa ternyata semua tingkatan usia menggunakan sumber informasi utama yang sama yaitu internet dalam mencari informasi wisata. Hal ini dapat disebabkan karena internet telah dimanfaatkan oleh semua tingkatan usia terutama di negara-negara maju. Sumber informasi

kedua adalah informasi dari orang lain. Semua tingkatan usia ternyata juga mengandalkan informasi dari orang lain.

Tabel 5.23. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Sumber Informasi

Usia	Sumber Informasi					Total
	Orang Lain	Media Massa	Internet	Media Sosial	Tour Agent	
18-22 Tahun	9	2	15	4	2	32
23-27 Tahun	7	3	24	7	1	42
28-32 Tahun	18	8	34	13	3	76
33-37 Tahun	27	3	46	6	4	86
38-42 Tahun	16	5	28	11	2	62
43-47 Tahun	9	2	33	3	1	48
48-52 Tahun	10	3	12	2	3	30
53-57 Tahun	4	0	5	0	2	11
58-62 Tahun	0	0	1	0	1	2
63-68 Tahun	1	0	0	0	0	1
Total	101	26	198	46	19	390

Sumber: Lampiran 8

5.2.17. Deskripsi Responden Menurut Usia dan Daya Tarik Utama

Tabel 5.24 menunjukkan bahwa semua tingkatan usia menyukai pantai di Bali sebagai daya tarik utama. Hal ini menunjukkan bahwa pantai di Bali memiliki daya pikat yang luar biasa untuk semua kalangan usia. Wisatawan mancanegara tidak hanya dapat menikmati panorama pantai, namun juga dapat menikmati berbagai macam permainan di pantai, seperti paralayang, *speed boat*, *banana boat*, melihat terumbu karang, berenang, dan sebagainya. Setelah pantai, tradisi budaya juga memiliki daya pikat bagi wisatawan mancanegara. Berbasis pada data ini maka pengelola harus membuat pantai-pantai di Bali selalu indah dan bersih sehingga wisatawan mancanegara merasa nyaman berlama-lama di pantai. Pengelola destinasi juga harus melestarikan tradisi budaya yang

berkembang di Bali karena memiliki keunikan dibandingkan dengan destinasi di negara-negara lain.

Tabel 5.24. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Daya Tarik Bali

Usia	Daya Tarik Utama				Total
	Pemandangan Alam	Pantai	Tradisi Budaya	Atraksi Wisata	
18-22 Tahun	4	13	7	8	32
23-27 Tahun	3	15	13	11	42
28-32 Tahun	7	31	22	16	76
33-37 Tahun	10	34	28	14	86
38-42 Tahun	2	32	14	14	62
43-47 Tahun	8	17	15	8	48
48-52 Tahun	4	10	12	4	30
53-57 Tahun	1	1	5	4	11
58-62 Tahun	0	1	1	0	2
63-68 Tahun	0	0	1	0	1
Total	39	154	118	79	390

Sumber: Lampiran 8

5.2.18. Deskripsi Responden Menurut Asal Negara dan Jumlah Kunjungan

Tabel 5.25 menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan Cina berkunjung ke Bali pertama kali, sementara itu wisatawan Australia meskipun sebagian besar juga merupakan kunjungan pertama namun proporsi kunjungan kedua lebih besar dibandingkan wisatawan dari Cina. Hal ini dapat disebabkan karena adanya lonjakan wisatawan Cina yang berkunjung ke Bali di tahun 2017.

Sementara itu wisatawan Australia polanya relatif tetap. Hal ini menjadi sinyal positif karena wisatawan mancanegara berkunjung lagi ke Bali meskipun proporsinya relatif kecil (95 orang=24%). Hal ini dapat disebabkan karena Bali memiliki banyak *spot* yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Selain itu karena wisata di Bali kemungkinan berbiaya rendah (*low cost*) sehingga relatif terjangkau.

Tabel 5.25. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Jumlah Kunjungan

Asal Negara	Jumlah Kunjungan				Total
	1 kali	2 kali	3 kali	≥ 4 kali	
RRC	87	5	7	6	105
Australia	70	21	6	1	98
India	12	3	3	0	18
Jepang	11	1	0	0	12
Inggris	10	5	0	0	15
Amerika Serikat	10	2	1	0	13
Korea Selatan	9	1	2	0	12
Perancis	7	3	0	1	11
Jerman	9	2	0	0	11
Malaysia	10	0	0	0	10
Taiwan	7	2	0	1	10
Singapura	9	0	1	0	10
Belanda	4	3	1	0	8
Rusia	4	2	0	1	7
Selandia Baru	5	0	1	0	6
Kanada	4	2	0	0	6
Philipina	3	0	0	1	4
Italia	4	1	0	1	6
Spanyol	1	2	0	0	3
Swiss	1	2	0	0	3
Saudi Arabia	4	1	0	0	5
Qatar	4	0	0	0	4
Yaman	2	1	0	0	3
Yordania	2	0	0	0	2
Mesir	1	0	0	0	1
Timor Leste	0	2	0	0	2
Vietnam	1	0	0	0	1
Brunei	2	0	0	0	2
Denmark	2	0	0	0	2
Total	295	61	22	12	390

Sumber: Lampiran 8

5.2.19. Deskripsi Responden Menurut Asal Negara dan Lama Kunjungan

Tabel 5.26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkunjung ke Bali selama 4 hari. Rata-rata lama kunjungan menunjukkan bahwa wisatawan dari Cina paling lama berkunjung (6,1 hari), sementara wisatawan dari negara lain relatif sama berkisar 4,5 sampai 5 hari. Semakin lama wisatawan

mancanegara tinggal di Bali maka semakin besar keuntungan yang diperoleh masyarakat Bali karena konsumsi mereka juga semakin tinggi.

Tabel 5.26. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Lama Kunjungan

Lama Kunjungan	Asal Negara (5 Negara)				
	RRC	Australia	India	Jepang	Inggris
3 hari	1	9	1	3	1
4 hari	43	53	10	2	5
5 hari	6	16	5	2	6
6 hari	7	12	1	3	2
7 hari	18	4	1	1	1
8 hari	11	2	0	1	0
9 hari	11	2	0	0	0
10 hari	2	0	0	0	0
11 hari	4	0	0	0	0
12 hari	2	0	0	0	0
13 hari	0	0	0	0	0
14 hari	1	9	1	3	1
Rata-rata	6,1	4,6	4,5	5,0	4,8

Sumber: Lampiran 8

5.2.20. Deskripsi Responden Menurut Asal Negara dan Sumber Informasi Utama

Tabel 5.27 menunjukkan deskripsi wisatawan berdasarkan asal negara dan sumber informasi utama yang digunakan untuk mencari destinasi yang dipilih. Wisatawan mancanegara dari Cina lebih mengandalkan informasi dari orang lain, sedangkan wisatawan dari Australia, India, Jepang, dan Inggris lebih mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Cina lebih percaya kepada informasi dari orang lain. Wisatawan dari Australia lebih memilih internet sebagai sumber informasi utama.

Berbasis pada temuan ini maka pengelola destinasi perlu memahami karakter masing-masing wisatawan dari berbagai negara terutama dalam proses pengambilan keputusan sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih tepat sasaran.

Tabel 5.27. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Sumber Informasi Utama

Asal Negara	Sumber Informasi Utama					Total
	Orang Lain	Media Massa	Internet	Media Sosial	Tour Agent	
RRC	44	7	36	11	7	105
Australia	18	5	60	13	2	98
India	3	2	11	2	0	18
Jepang	4	0	5	2	1	12
Inggris	2	0	10	2	1	15
Amerika Serikat	3	0	6	3	1	13
Korea Selatan	0	0	10	1	1	12
Perancis	1	0	7	2	1	11
Jerman	2	2	4	1	2	11
Malaysia	1	1	8	0	0	10
Taiwan	3	1	5	1	0	10
Singapura	2	1	5	1	1	10
Belanda	1	1	5	1	0	8
Rusia	3	0	3	0	1	7
Selandia Baru	1	2	3	0	0	6
Kanada	4	0	2	0	0	6
Philipina	1	0	2	1	0	4
Italia	1	1	4	0	0	6
Spanyol	0	2	1	0	0	3
Swiss	0	1	2	0	0	3
Saudi Arabia	1	0	4	0	0	5
Qatar	2	0	1	1	0	4
Yaman	1	0	1	1	0	3
Yordania	1	0	0	1	0	2
Mesir	0	0	1	0	0	1
Timor Leste	0	0	1	1	0	2
Vietnam	0	0	0	0	1	1
Brunei	1	0	1	0	0	2
Denmark	1	0	0	1	0	2
Total	101	26	198	46	19	390

Sumber: Lampiran 8

5.2.21. Deskripsi Responden Menurut Asal Negara dan Daya Tarik Utama

Tabel 5.28 menunjukkan bahwa responden dari Australia dan Inggris sebagian besar menyukai pantai sebagai daya tarik utama sehingga umumnya mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka di pantai. Sementara itu,

responden dari Cina, India, dan Jepang memiliki preferensi yang tinggi pada tradisi budaya sebagai daya tarik utama. Mereka lebih mengagumi warisan budaya yang selalu dilestarikan dan dijunjung tinggi oleh masyarakat Bali. Hal ini merupakan keunikan tersendiri yang dimiliki Bali dan tidak dimiliki oleh destinasi lain. Wisatawan dari India memiliki ikatan emosional yang tinggi dengan Bali karena sebagian tradisi yang mengakar di Bali berasal dari ajaran agama Hindu. Temuan ini menarik untuk dikaji lebih lanjut tentang alasan-alasan yang melandasi preferensi wisatawan mancanegara pada destinasi Bali.

Tabel 5.28. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara dan Daya Tarik Utama

Asal Negara	Daya Tarik Utama				Total
	Pemandangan Alam	Pantai	Tradisi Budaya	Atraksi Wisata	
RRC	15	16	43	31	105
Australia	8	76	8	6	98
India	0	1	8	9	18
Jepang	0	2	9	1	12
Inggris	3	6	5	1	15
Amerika Serikat	1	4	6	2	13
Korea Selatan	1	4	6	1	12
Perancis	1	5	2	3	11
Jerman	1	2	6	2	11
Malaysia	1	4	1	4	10
Taiwan	0	2	5	3	10
Singapura	0	5	3	2	10
Belanda	0	6	2	0	8
Rusia	0	2	3	2	7
Selandia Baru	0	3	2	1	6
Kanada	0	1	4	1	6
Philipina	0	2	1	1	4
Italia	0	5	0	1	6
Spanyol	1	1	0	1	3
Swiss	0	0	1	2	3
Saudi Arabia	2	1	1	1	5
Qatar	1	3	0	0	4
Yaman	1	2	0	0	3
Yordania	2	0	0	0	2
Mesir	0	0	0	1	1
Timor Leste	0	0	1	1	2
Vietnam	0	0	1	0	1
Brunei	0	0	0	2	2
Denmark	1	1	0	0	2
TOTAL	39	154	118	79	390

Sumber: Lampiran 8

5.3. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan setiap variabel ke dalam distribusi frekuensi, persentase, menghitung rata-rata (*mean*), pada pernyataan yang telah diberikan kepada responden, kemudian diberi penjelasan berdasarkan indikator yang paling tinggi rata-ratanya dan indikator terendah rata-ratanya. Deskripsi variabel penelitian merupakan bagian dari analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan jawaban atau persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu: *Sustainability* (X_1); Kualitas Destinasi (X_2); Kesadaran Lingkungan (X_3), Kepuasan (Y_1), Kepercayaan (Y_2); *WOM Intention* (Y_3); dan Niat Berkunjung Kembali (Y_4). Deskripsi terhadap masing-masing variabel disajikan dalam bentuk uraian dan tabel (dalam bentuk frekuensi, persentase, dan rata-rata) untuk masing-masing indikator dan variabel. Berbasis pada hasil deskriptif maka dapat diilustrasikan masing-masing jawaban responden. Dasar interpretasi untuk skor jawaban responden terhadap pernyataan masing-masing variabel mengacu pada kriteria sebagaimana dijelaskan pada Tabel 5.29.

Kriteria interpretasi skor mengacu pada interval kelas dimana jumlah kelas yang disediakan adalah 5 (lima) kelas, skor terendah 1,00 dan nilai tertinggi adalah 5,00 sehingga dapat ditentukan interval untuk masing-masing kelas adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 5.29. Kriteria Interpretasi Skor

No.	Nilai Skor	Interpretasi/Kategori
1.	1,00 – 1,80	Berada pada daerah sangat negatif (sangat rendah)
2.	>1,80 – 2,60	Berada pada daerah negatif (rendah)
3.	>2,60 – 3,40	Berada pada daerah tengah-tengah (sedang)
4.	>3,40 – 4,20	Berada pada daerah positif (tinggi)
5.	>4,20 – 5,00	Berada pada daerah sangat positif (sangat tinggi)

Sumber: Arikunto (1998)

5.3.1. Variabel Sustainability

Variabel *Sustainability* (X.) diukur dengan menggunakan sembilan indikator yaitu tingkat polusi (*the level of pollution*), tingkat bau (*the level of smells*), tingkat keruwetan (*crowd levels*), kelestarian warisan sejarah (*values its historical heritage: monuments and museums*), kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*), keaslian budaya lokal (*local cultural authenticity*), menanamkan investasi untuk menarik wisatawan (*making investments to attract tourists*), tersedianya infrastruktur dasar yang baik (*has good basic infrastructures*), menghargai nilai uang wisatawan (*the tourist services at the destination provide good value for money*). Berdasarkan Tabel 5.29 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *sustainability*.

Tabel 5.30 menunjukkan skor dari 9 (sembilan) indikator dalam variabel *sustainability* yang meliputi: (a) tingkat polusi (*the level of pollution*) dengan rata-rata skor 4,03 (b) tingkat bau (*the level of smells*) dengan rata-rata skor 4,30; (c) tingkat keruwetan (*crowd levels*) dengan rata-rata skor 4,23; (d) kelestarian warisan sejarah (*values its historical heritage: monuments and museums*) dengan rata-rata skor 4,33; (e) kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*) dengan rata-rata skor 4,37; (f) keaslian budaya lokal (*local cultural authenticity*) dengan rata-rata skor 4,33; (g) menanamkan

investasi untuk menarik wisatawan (*making investments to attract tourists*) dengan rata-rata skor 4,23; (h) tersedianya infrastruktur dasar yang baik (*has good basic infrastructures*) dengan rata-rata skor 4,33; dan (i) menghargai nilai uang wisatawan (*the tourist services at the destination provide good value for money*) dengan rata-rata skor 4,47. Rata-rata skor variabel *Sustainability* sebesar 4,29 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan bahwa *sustainability* pariwisata di Bali sangat baik.

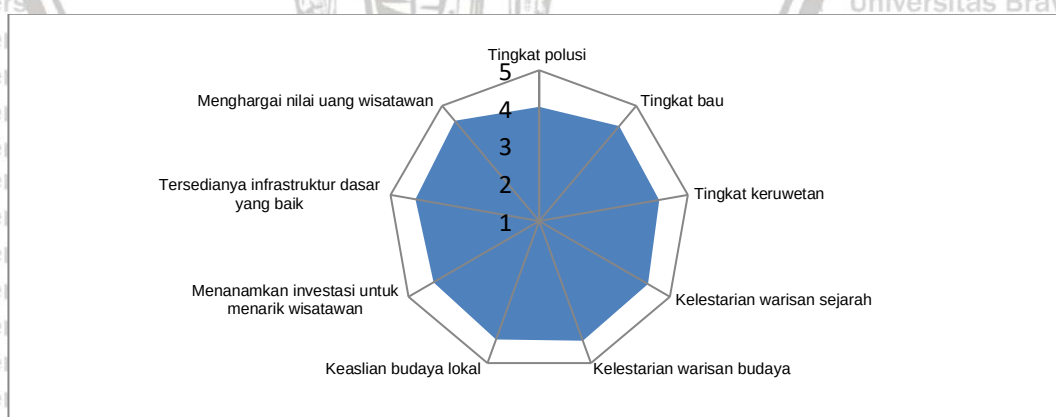
Tabel 5.30. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator dan Rata-rata Skor Pada Variabel *Sustainability* (X_1)

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tingkat polusi: polusi yang terlihat (<i>the level of pollution: visible pollution</i>)	X _{1.1}	0	0,0	0	0,0	26	6,7	195	50,0	169	43,3	4,03
Tingkat bau-polusi yang tidak terlihat (<i>the level of smells: invisible pollution</i>)	X _{1.2}	0	0,0	26	6,7	13	3,3	169	43,3	182	46,7	4,30
Tingkat keruwetan (<i>crowd levels</i>)	X _{1.3}	0	0,0	39	10,0	13	3,3	234	60,3	104	26,7	4,23
Kelestarian warisan sejarah (<i>values its historical heritage: monuments and museums</i>)	X _{1.4}	0	0,0	26	6,7	26	6,7	130	33,3	208	53,3	4,33
Kelestarian warisan budaya (<i>values its ultral heritage: festivities and traditions</i>)	X _{1.5}	0	0,0	93	10,0	13	3,3	156	40,0	182	46,7	4,37

Lanjutan Tabel 5.30

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Keaslian budaya lokal (<i>local cultural authenticity</i>)	X _{1.6}	0	0,0	26	6,7	0	0,0	182	46,7	182	47,7	4,33
Menanamkan investasi untuk menarik wisatawan (<i>making investments to attract tourists</i>)	X _{1.7}	0	0,0	39	10,0	13	3,3	156	40,0	182	46,7	4,23
Tersedianya infrastruktur dasar yang baik (<i>has good basic infrastructures</i>)	X _{1.8}	0	0,0	26	6,7	26	6,7	130	33,3	208	53,3	4,33
Menghargai nilai uang wisatawan (<i>the tourist services at the destination provide good value for money</i>)	X _{1.9}	0	0,0	0	0,0	0	0,0	208	53,3	182	46,7	4,47
Rata-rata Variabel Sustainability												4,29

Sumber: Lampiran 9



Gambar 5.9. Visualisasi Persepsi Responden Pada Variabel Sustainability

Berdasarkan Tabel 5.30 dapat diketahui bahwa untuk indikator tingkat polusi (*the level of pollution*) atau X_{1.1} sebanyak 169 responden (43,3%) yang

menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan setuju sebanyak 195 (50,0%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 26 orang (6,7%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat polusi di Bali adalah rendah. Rata-rata skor untuk indikator tingkat polusi sebesar 4,03 atau tinggi. Pernyataan dalam kuesioner adalah tingkat polusi di Bali rendah sehingga hasil ini mengindikasikan responden mempersepsikan bahwa tingkat polusi di Bali rendah.

Untuk indikator pernyataan tingkat bau (*the level of smells*) atau X1.2 sebanyak 182 orang responden (46,7%) menyatakan sangat setuju dan 169 orang responden (43,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang responden (6,7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 13 orang (3,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa tingkat bau di Bali adalah rendah. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,30 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan Bali dapat mengendalikan tingkat bau dengan sangat baik yang dapat mengganggu lingkungan dan kenyamanan wisatawan mancanegara.

Untuk indikator pernyataan tingkat keruwetan (*crowd levels*) atau X1.3 sebanyak 104 orang responden (26,7%) menyatakan sangat setuju dan 234 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 orang responden (10,0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 13 orang (3,3%). Dengan demikian maka sebagian

besar responden menyatakan setuju bahwa tingkat keruwetan di Bali adalah rendah. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,3 atau sangat positif.

Pernyataan dalam kuesioner adalah tingkat keruwetan di Bali tergolong rendah sehingga hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan tingkat keruwetan di Bali sangat rendah.

Untuk indikator pernyataan kelestarian warisan sejarah (*values its historical heritage: monuments and museums*) atau X1.4 sebanyak 208 orang responden (53,3%) menyatakan sangat setuju dan 130 orang responden (33,3%)

menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang responden (6,7%) orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 26 orang (6,7%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa kelestarian warisan sejarah di Bali adalah baik. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,33 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan kelestarian warisan sejarah di Bali terjaga dengan sangat baik.

Untuk indikator pernyataan kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*) atau X1.5 sebanyak 182 orang responden (46,7%) menyatakan sangat setuju dan 156 orang responden (40,0%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 93 orang responden (10,0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 13 orang (3,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa kelestarian warisan budaya di Bali adalah baik. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,37 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini

mengindikasikan responden mempersepsikan kelestarian warisan budaya di Bali sangat baik atau sangat terjaga dengan baik.

Untuk indikator pernyataan keaslian budaya lokal (*local cultural authenticity*) atau X1.6 sebanyak 182 orang responden (47,7%) menyatakan sangat setuju dan 182 orang responden (46,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang responden (6,7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%). Sementara responden yang bersikap netral juga tidak ada. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa keaslian budaya lokal di Bali adalah baik. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,33 atau sangat positif. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan keaslian budaya lokal di Bali sangat terjaga dengan baik.

Untuk indikator pernyataan menanamkan investasi untuk menarik wisatawan (*making investments to attract tourists*) atau X1.7 sebanyak 182 orang responden (46,7%) menyatakan sangat setuju dan 156 orang responden (40,0%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 orang responden (10,0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 13 orang (3,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Bali telah menanamkan investasi untuk menarik wisatawan mancanegara. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,23 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan investasi untuk menarik wisatawan di Bali sangat baik.

Untuk indikator pernyataan tersedianya infrastruktur dasar yang baik (*has good basic infrastructures*) atau X1.8 sebanyak 208 orang responden (53,3%)

menyatakan sangat setuju dan 130 orang responden (33,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang responden (6,7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 26 orang (6,7%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Bali menyediakan infrastruktur dasar yang baik. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,33 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan infrastruktur dasar di Bali sangat baik.

Untuk indikator pernyataan menghargai nilai uang wisatawan (*the tourist services at the destination provide good value for money*) atau $X_{1.9}$ sebanyak 182 orang responden (46,7%) menyatakan sangat setuju dan 208 orang responden (53,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral juga tidak ada (0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bali menghargai nilai uang wisatawan mancanegara. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,47 atau sangat positif. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan penghargaan terhadap nilai uang wisatawan mancanegara di Bali sangat baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Sustainability* (x_1) sebesar 4,29 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum penilaian variabel *Sustainability* (X_1) termasuk dalam kategori sangat positif atau sangat tinggi, artinya secara umum responden mempersepsikan *sustainability* pada pariwisata di Bali adalah sangat baik.

Hasil penelitian tentang variabel *Sustainability* dapat diketahui lebih rinci dengan menyilangkan data profil responden.

Tabel 5.31 Deskripsi *Sustainability* Berdasarkan Usia Responden

Usia	Persepsi <i>Sustainability</i> (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
18-22 Tahun	0	7	4	7	14	32	3,76
23-27 Tahun	0	10	2	9	21	42	3,85
28-32 Tahun	0	6	5	11	54	76	4,22
33-37 Tahun	0	1	0	14	71	86	4,41
38-42 Tahun	0	0	1	2	59	62	4,54
43-47 Tahun	0	1	0	4	43	48	4,46
48-52 Tahun	0	1	0	2	27	30	4,51
53-57 Tahun	0	0	1	3	7	11	4,32
58-62 Tahun	0	0	0	0	2	2	4,72
63-68 Tahun	0	0	0	0	1	1	4,67
Total	0	26	13	52	299	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.31 menunjukkan bahwa untuk semua tingkatan usia, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik pada variabel *Sustainability*. Hal ini mengindikasikan bahwa Bali memiliki keunggulan pada aspek *Sustainability* dan sangat bermanfaat bagi masa depan pariwisata Bali.

Sementara itu Tabel 5.32 menggambarkan penilaian *Sustainability* berdasarkan asal negara. Hampir semua negara memberikan penilaian sangat baik pada variabel *Sustainability* di Bali sehingga dapat dikatakan bahwa semua negara mengapresiasi langkah-langkah pengelola pariwisata Bali dalam melestarikan lingkungan alam, sosial budaya, dan manfaat ekonomi.

Tabel 5.32 Deskripsi *Sustainability* Berdasarkan Asal Negara Responden

Asal Negara	Persepsi <i>Sustainability</i> (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
RRC	0	12	2	13	78	105	4,21
Australia	0	4	4	17	73	98	4,30
India	0	1	0	2	15	18	4,47
Jepang	0	1	0	3	8	12	4,30
Inggris	0	1	0	1	13	15	4,32
Amerika Serikat	0	1	0	2	10	13	4,35
Korea Selatan	0	0	1	2	9	12	4,34

Lanjutan Tabel 5.32

Asal Negara	Persepsi Sustainability (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
Perancis	0	1	1	1	8	11	4,04
Jerman	0	0	2	0	9	11	4,34
Malaysia	0	0	0	0	10	10	4,66
Taiwan	0	0	1	1	8	10	4,24
Singapura	0	1	0	2	7	10	4,24
Belanda	0	0	0	0	8	8	4,67
Rusia	0	1	0	1	5	7	4,19
Selandia Baru	0	0	2	1	3	6	4,00
Kanada	0	1	0	1	4	6	4,15
Philipina	0	1	0	2	1	4	3,89
Italia	0	0	0	0	6	6	4,52
Spanyol	0	0	0	0	3	3	4,48
Swiss	0	0	0	0	3	3	4,52
Saudi Arabia	0	0	0	1	4	5	4,36
Qatar	0	1	0	0	3	4	4,14
Yaman	0	0	0	0	3	3	4,60
Yordania	0	0	0	1	2	3	4,33
Mesir	0	0	0	0	1	1	4,22
Timor Leste	0	0	0	0	2	2	4,22
Vietnam	0	0	0	0	1	1	4,22
Brunei	0	0	0	1	2	3	4,22
Denmark	0	0	0	0	2	2	4,50
Total	0	26	13	52	299	390	

Sumber: Lampiran 9

Hubungan frekuensi kunjungan dengan penilaian *sustainability* dapat digambarkan pada Tabel 5.33. Berbasis pada data diketahui bahwa jumlah kunjungan tidak berimplikasi pada persepsi *sustainability*. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara yang hadir di Bali pertama kali dengan yang sudah pernah ke Bali memberikan penilaian yang sama pada variabel *Sustainability*, artinya *sustainability* di Bali dapat dipertahankan.

Tabel 5.33 Deskripsi Sustainability Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan (kali)	Persepsi Sustainability (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
1	0	25	12	45	213	295	4,23
2	0	0	1	5	55	61	4,44
3	0	0	0	0	22	22	4,64
4	0	1	0	2	9	12	4,33
Total	0	26	13	52	299	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.34 menunjukkan bahwa lama kunjungan tidak berimplikasi pada penilaian *sustainability*. Jumlah penilaian “sangat baik” mayoritas terlihat pada semua baris sehingga hal ini mengindikasikan bahwa lama tinggal wisatawan mancanegara diperkirakan tidak memiliki efek pada persepsi *sustainability*. Wisatawan mancanegara dapat segera merasakan bagaimana Bali dikelola dengan prinsip-prinsip *sustainable tourism* sehingga menjadi salah satu daya tarik tersendiri.

Tabel 5.34 Deskripsi Sustainability Berdasarkan Lama Kunjungan Responden

Lama Kunjungan (hari)	Persepsi Sustainability (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
3	0	3	0	4	24	31	4,24
4	0	9	4	26	133	172	4,32
5	0	4	3	8	47	62	4,30
6	0	1	4	9	35	49	4,29
7	0	3	1	2	30	36	4,37
8	0	1	0	2	12	15	4,41
9	0	2	0	0	14	16	4,24
10	0	0	0	0	2	2	4,22
11	0	2	0	1	1	4	3,47
12	0	0	1	0	1	2	3,83
14	0	1	0	0	0	1	2,56
Total	0	26	13	52	299	390	

Sumber: Lampiran 9

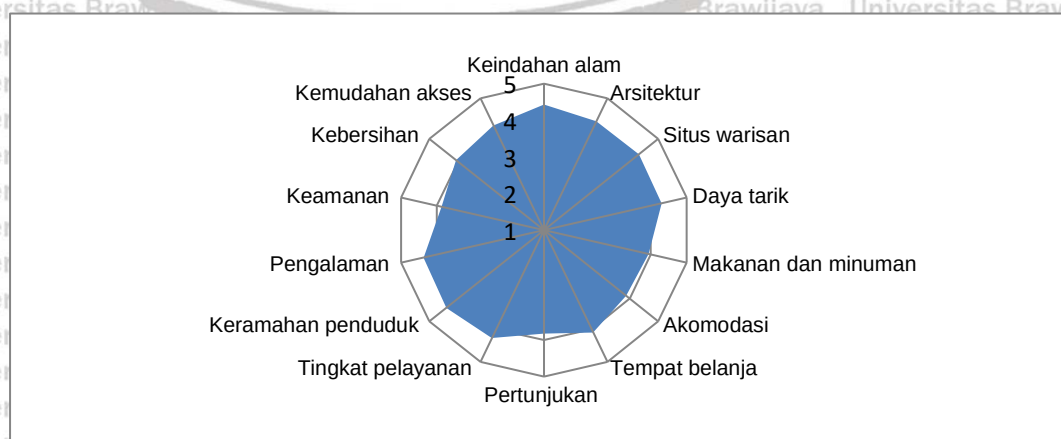
5.3.2. Variabel Kualitas Destinasi

Pada Variabel Kualitas Destinasi (X_2) diukur dengan menggunakan empat belas indikator meliputi: keindahan alam (*nature scenery*), arsitektur (*architecture*); situs warisan (*heritage sites*); daya tarik (*attraction*); makanan dan minuman (*food and drink*); akomodasi (*accommodation*); tempat belanja (*shopping*); pertunjukan (*night entertainment*); tingkat pelayanan (*service level*); keramahan penduduk (*friendliness of residents*); pengalaman (*experience*); keamanan (*safety*); kebersihan (*hygiene*); dan kemudahan akses (*accessibility*).

Tabel 5.35. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator dan Rata-rata Skor Pada Variabel Kualitas Destinasi (X_2)

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Keindahan alam (Nature scenery)	X _{2.1}	0	0,0	0	0,0	13	3,3	195	50,0	182	46,7	4,43
Arsitektur (Architecture)	X _{2.2}	0	0,0	0	0,0	26	6,7	221	56,7	144	36,7	4,30
Situs warisan (Heritage sites)	X _{2.3}	0	0,0	0	0,0	13	3,3	234	60,0	143	36,7	4,33
Daya tarik atraksi wisata (Tourist Attraction)	X _{2.4}	0	0,0	0	0,0	65	16,7	143	36,7	182	46,7	4,30
Makanan dan minuman (Food and drink)	X _{2.5}	0	0,0	0	0,0	78	20,0	260	66,7	52	13,3	3,93
Akomodasi (Accommodation)	X _{2.6}	0	0,0	0	0,0	78	20,0	286	73,3	26	6,7	3,87
Tempat belanja (Shopping)	X _{2.7}	0	0,0	0	0,0	52	13,3	247	63,3	91	23,3	4,10
Pertunjukan malam (Night Entertainment)	X _{2.8}	0	0,0	0	0,0	91	23,3	273	70,0	26	6,7	3,83
Tingkat pelayanan (Service level)	X _{2.9}	0	0,0	0	0,0	65	16,7	156	40,0	169	43,3	4,27
Keramahan penduduk (Friendliness of residents)	X _{2.10}	0	0,0	0	0,0	0	0,0	234	60,0	156	40,0	4,40
Pengalaman (Experience)	X _{2.11}	0	0,0	0	0,0	0	0,0	247	63,3	143	36,7	4,37
Keamanan (Safety)	X _{2.12}	0	0,0	13	3,3	91	23,3	221	56,7	65	16,7	3,87
Kebersihan (Hygiene)	X _{2.13}	0	0,0	0	0,0	104	26,7	156	40,0	130	33,3	4,07
Kemudahan akses (Accessibility)	X _{2.14}	0	0,0	0	0,0	78	20,0	169	43,3	143	36,7	4,17
Rata-rata Variabel Destinatin Quality												4,16

Sumber: Lampiran 9



Gambar 5.10. Visualisasi Persepsi Responden Pada Variabel Kualitas Destinasi

Berdasarkan Tabel 5.35 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel Kualitas Destinasi. Tabel 5.35 menunjukkan skor dari 14 (empat belas) indikator dalam variabel Kualitas Destinasi yang meliputi: (a) keindahan alam (*nature scenery*) dengan rata-rata skor 4,43; (b) arsitektur (*architecture*) dengan rata-rata skor 4,30; (c) situs warisan (*heritage sites*) dengan rata-rata skor 4,33; (d) daya tarik atraksi wisata (*tourist attraction*) dengan rata-rata skor 4,30; (e) makanan dan minuman (*food and drink*) dengan rata-rata skor 4,93; (f) akomodasi (*accommodation*) dengan rata-rata skor 3,87; (g) tempat belanja (*shopping*) dengan rata-rata skor 4,10; (h) pertunjukan malam (*night entertainment*) dengan rata-rata skor 3,83; (i) tingkat pelayanan (*service level*) dengan rata-rata skor 4,27; (j) keramahan penduduk (*friendliness of residents*) dengan rata-rata skor 4,40; (k) pengalaman (*experience*) dengan rata-rata skor 4,37; (l) keamanan (*safety*) dengan rata-rata skor 3,87; (m) kebersihan (*hygiene*) dengan rata-rata skor 4,07; dan (n) kemudahan akses (*accessibility*) dengan rata-rata skor 4,17. Rata-rata skor variabel Kualitas Destinasi sebesar 4,16 atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan bahwa kualitas destinasi di Bali adalah baik atau berkualitas.

Berdasarkan Tabel 5.35 dapat diketahui bahwa untuk indikator keindahan alam (*nature scenery*) atau $X_{2.1}$ sebanyak 182 responden (46,7%) yang menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan setuju sebanyak 195 (50%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 13 orang (3,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bali memiliki keindahan alam yang menakjubkan. Rata-rata skor untuk indikator

ini sebesar 4,43 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan bahwa alam di Bali sangat indah.

Untuk indikator pernyataan arsitektur (*architecture*) atau $X_{2.2}$ sebanyak 144 orang responden (36,7%) menyatakan sangat setuju dan 221 orang responden (56,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 26 orang (6,7%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bali memiliki arsitektur yang unik.

Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,30 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan arsitektur di Bali sangat unik.

Untuk indikator pernyataan situs warisan (*heritage sites*) atau $X_{2.3}$ sebanyak 143 orang responden (36,7%) menyatakan sangat setuju dan 234 orang responden (60,0%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Responden yang bersikap netral sebanyak 13 orang (3,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bali memiliki situs warisan yang unik. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,33 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan situs warisan budaya di Bali terjaga dengan sangat baik.

Untuk indikator pernyataan daya tarik atraksi wisata (*tourist attraction*) atau $X_{2.4}$ sebanyak 182 orang responden (46,7%) menyatakan sangat setuju dan 143 orang responden (36,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 65 orang (16,7%). Dengan demikian

maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa di Bali memiliki daya tarik atraksi wisata yang tinggi. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,30 atau sangat positif. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan daya tarik atraksi wisata di Bali sangat tinggi.

Untuk indikator pernyataan makanan dan minuman (*food and drink*) atau $X_{2.5}$ sebanyak 52 orang responden (13,3%) menyatakan sangat setuju dan 260 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 78 orang (20%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kuliner di Bali adalah unik. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,93 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan makanan dan minuman (*food and drink*) di Bali unik.

Untuk indikator pernyataan akomodasi (*accommodation*) atau $X_{2.6}$ sebanyak 26 orang responden (6,7%) menyatakan sangat setuju dan 286 orang responden (73,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 78 orang (20%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa akomodasi di Bali memadai. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,87 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan akomodasi (*accommodation*) di Bali memadai.

Untuk indikator pernyataan tempat belanja (*shopping*) atau $X_{2.7}$ sebanyak 91 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju dan 247 orang responden (63,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan

tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 52 orang (13,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tempat berbelanja di Bali memadai. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,10 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan tempat belanja (*shopping*) di Bali tersedia dengan baik.

Untuk indikator pernyataan pertunjukan atau hiburan malam (*night entertainment*) atau $X_{2,8}$ sebanyak 26 orang responden (6,7%) menyatakan sangat setuju dan 273 orang responden (70%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 91 orang (23,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa hiburan malam di Bali memadai. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,83 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan pertunjukan/hiburan malam (*night entertainment*) di Bali memadai.

Untuk indikator pernyataan tingkat pelayanan (*service level*) atau $X_{2,9}$ sebanyak 169 orang responden (43,3%) menyatakan sangat setuju dan 156 orang responden (40,0%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 65 orang (16,7%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,27 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan tingkat pelayanan (*service level*) di Bali sangat baik.

Untuk indikator pernyataan keramahan penduduk (*friendliness of residents*) atau $X_{2.10}$ sebanyak 156 orang responden (40%) menyatakan sangat setuju dan 234 orang responden (60,0%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju, dan netral tidak ada. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa penduduk Bali ramah. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,40 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan penduduk di Bali sangat ramah terhadap wisatawan mancanegara.

Untuk indikator pernyataan pengalaman (*experience*) atau $X_{2.11}$ sebanyak 143 orang responden (36,7%) menyatakan sangat setuju dan 247 orang responden (63,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju, dan netral tidak ada. Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang unik selama di Bali. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,37 atau sangat positif. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan pengalaman (*experience*) yang mereka rasakan di Bali sangat unik.

Untuk indikator pernyataan keamanan (*safety*) atau $X_{2.12}$ sebanyak 65 orang responden (16,7%) menyatakan sangat setuju dan 221 orang responden (56,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden (3,3%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 91 orang (23,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bali aman dikunjungi wisatawan mancanegara. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,87 atau positif atau tinggi. Hal ini

mengindikasikan responden mempersepsikan keamanan (*safety*) selama mereka di Bali terjamin dengan baik.

Untuk indikator pernyataan kebersihan (*hygiene*) atau $X_{2.13}$ sebanyak 130 orang responden (33,3%) menyatakan sangat setuju dan 156 orang responden (40,0%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 104 orang (26,7%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bali terjaga kebersihannya. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,07 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan kebersihan (*hygiene*) di Bali tergolong baik.

Untuk indikator pernyataan kemudahan akses (*accessibility*) atau $X_{2.14}$ sebanyak 143 orang responden (36,7%) menyatakan sangat setuju dan 169 orang responden (43,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 78 orang (20,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa destinasi Bali mudah diakses oleh wisatawan mancanegara. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,17 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan kemudahan akses (*accessibility*) di Bali adalah baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Destinasi (x_2) sebesar 4,16 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Kualitas Destinasi (x_2) termasuk dalam kategori positif atau tinggi, artinya secara umum responden mempersepsikan kualitas destinasi di Bali adalah baik.

Hasil penelitian tentang variabel Kualitas Destinasi dapat diketahui lebih rinci dengan menyilangkan data profil responden.

Tabel 5.36 Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Usia	Persepsi Kualitas Destinasi (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
Laki-laki	0	0	13	66	125	204	4,18
Perempuan	0	0	13	77	96	186	4,13
Total	0	0	26	143	221	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.36 baik responden laki-laki maupun responden perempuan memiliki penilaian yang relatif sama pada variabel Kualitas Destinasi. Sebagian besar memberikan penilaian sangat baik Kualitas Destinasi sehingga hal ini menunjukkan daya saing Bali sebagai destinasi internasional yang digemari oleh wisatawan mancanegara laki-laki maupun perempuan. Begitu pula dari sisi tingkatan usia, menunjukkan bahwa sebageian besar wisatawan mancanegara untuk semua tingkatan usia mempersepsikan Kualitas Destinasi sangat baik.

Tabel 5.37 Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Usia Responden

Usia	Persepsi Kualitas Destinasi (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
18-22 Tahun	0	0	8	13	11	32	3,87
23-27 Tahun	0	0	7	19	16	42	3,93
28-32 Tahun	0	0	4	28	44	76	4,15
33-37 Tahun	0	0	3	34	49	86	4,19
38-42 Tahun	0	0	1	19	42	62	4,29
43-47 Tahun	0	0	2	16	30	48	4,25
48-52 Tahun	0	0	0	8	22	30	4,30
53-57 Tahun	0	0	1	5	5	11	4,16
58-62 Tahun	0	0	0	1	1	2	4,21
63-68 Tahun	0	0	0	0	1	1	4,29
Total	0	0	26	143	221	390	

Sumber: Lampiran 9

Wisatawan mancanegara yang berasal dari 29 negara memberikan penilaian yang sama pada variabel Kualitas Destinasi. Mayoritas wisatawan mancanegara memberikan penilaian sangat baik variabel Kualitas Destinasi untuk semua kelompok negara asal. Hal ini mengindikasikan bahwa semua wisatawan dari berbagai negara memberikan penilaian yang seragam. Informasi ini penting karena tiap negara bisa jadi memiliki preferensi yang berbeda dalam menilai kualitas destinasi.

Tabel 5.38 Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Asal Negara Responden

Asal Negara	Persepsi Kualitas Destinasi (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
RRC	0	0	7	37	61	105	4,15
Australia	0	0	7	43	48	98	4,12
India	0	0	1	3	14	18	4,26
Jepang	0	0	0	6	6	12	4,12
Inggris	0	0	1	5	9	15	4,18
Amerika Serikat	0	0	0	5	8	13	4,26
Korea Selatan	0	0	1	4	7	12	4,15
Perancis	0	0	2	3	6	11	4,05
Jerman	0	0	0	3	8	11	4,31
Malaysia	0	0	0	3	7	10	4,35
Taiwan	0	0	0	4	6	10	4,18
Singapura	0	0	1	3	6	10	4,15
Belanda	0	0	0	3	5	8	4,32
Rusia	0	0	1	1	5	7	4,09
Selandia Baru	0	0	1	2	3	6	4,06
Kanada	0	0	0	4	2	6	4,12
Philipina	0	0	1	2	1	4	3,86
Italia	0	0	0	3	3	6	4,29
Spanyol	0	0	0	2	1	3	4,17
Swiss	0	0	0	1	2	3	4,36
Saudi Arabia	0	0	1	1	3	5	4,07
Qatar	0	0	1	0	3	4	4,05
Yaman	0	0	0	1	2	3	4,38
Yordania	0	0	0	1	1	2	4,25
Mesir	0	0	0	1	0	1	4,07
Timor Leste	0	0	0	1	1	2	4,07
Vietnam	0	0	0	1	0	1	3,93
Brunei	0	0	1	0	1	2	3,82
Denmark	0	0	0	0	2	2	4,43
Total	0	0	26	143	221	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.39 menggambarkan persepsi kualitas destinasi oleh wisatawan mancanegara berdasarkan frekuensi kunjungan. Berbasis pada data dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan diperkirakan tidak memiliki efek pada penilaian kualitas destinasi. Mayoritas wisatawan mancanegara memberikan penilaian sangat baik pada Kualitas Destinasi untuk semua kelompok. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara memberikan penilaian yang sama, baik pada saat mereka baru pertama kali berkunjung ke Bali maupun sudah beberapa kali ke Bali.

Tabel 5.39 Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan (kali)	Persepsi Kualitas Destinasi (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
1	0	0	22	114	159	295	4,14
2	0	0	2	24	35	61	4,22
3	0	0	0	4	18	22	4,32
4	0	0	2	1	9	12	4,14
Total	0	0	26	143	221	390	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.40 dapat diketahui bahwa lamanya kunjungan wisatawan memiliki variasi yang sama pada persepsi Kualitas Destinasi, artinya mayoritas responden pada semua kelompok memberikan penilaian sangat baik pada Kualitas Destinasi. Hal ini menunjukkan konsistensi kualitas destinasi di Bali untuk semua wisatawan mancanegara. Seberapapun lama mereka berwisata di Bali, penilaian mereka tentang Kualitas Destinasi tetap sama. Hal ini menjadi salah satu kekuatan Bali sebagai destinasi internasional.

Tabel 5.40 Deskripsi Kualitas Destinasi Berdasarkan Lama Kunjungan

Lama Kunjungan (hari)	Persepsi Kualitas Destinasi (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
3	0	0	1	14	16	31	4,09
4	0	0	16	55	101	172	4,16

Lanjutan Tabel 5.40

Lama Kunjungan (hari)	Persepsi Kualitas Destinasi (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik		
5	0	0	3	26	33	62	4,16
6	0	0	2	21	26	49	4,17
7	0	0	1	10	25	36	4,24
8	0	0	0	6	9	15	4,24
9	0	0	1	6	9	16	4,17
10	0	0	0	2	0	2	4,04
11	0	0	1	2	1	4	3,73
12	0	0	0	1	1	2	4,14
14	0	0	1	0	0	1	3,21
Total	0	0	26	143	221	390	

Sumber: Lampiran 9

5.3.3. Variabel Kesadaran Lingkungan

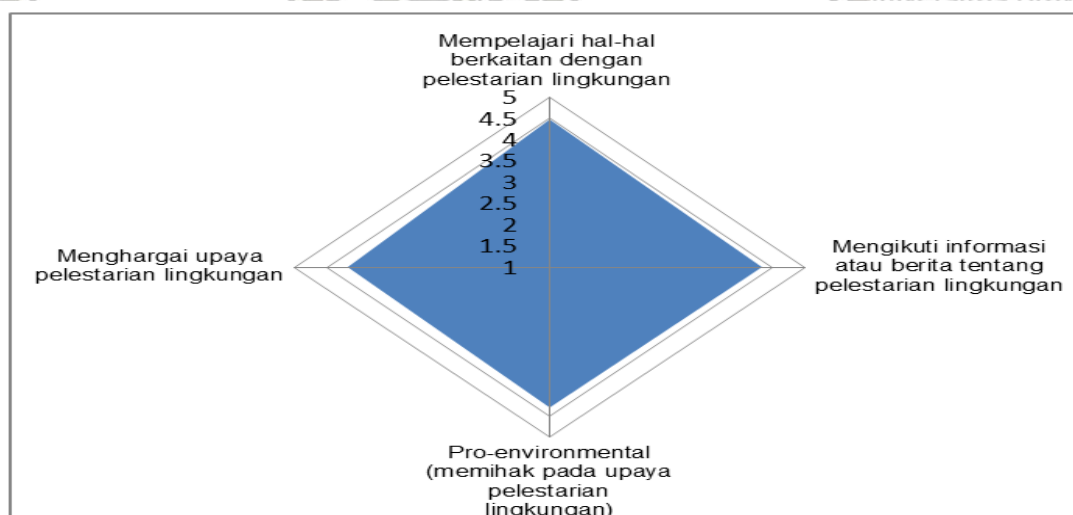
Pada Variabel Kesadaran Lingkungan (X_3) diukur dengan menggunakan empat indikator meliputi: mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan; mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan; *pro-environmental* (memihak pada upaya pelestarian lingkungan); dan menghargai upaya pelestarian lingkungan. Berdasarkan Tabel 5.40 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel Kesadaran Lingkungan.

Tabel 5.41 menunjukkan skor dari 4 (empat) indikator dalam variabel Kesadaran Lingkungan meliputi: (a) mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan dengan rata-rata skor 4,47; (b) mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan dengan rata-rata skor 4,33; (c) *pro-environmental* (memihak pada upaya pelestarian lingkungan) dengan rata-rata skor 4,30; dan (d) menghargai upaya pelestarian lingkungan dengan rata-rata skor 4,17. Rata-rata skor variabel Kesadaran Lingkungan sebesar 4,32 atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden secara umum mempersepsikan bahwa mereka memiliki kesadaran yang sangat tinggi terhadap lingkungan.

Tabel 5.41. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator dan Rata-rata Skor Pada Variabel Kesadaran Lingkungan (X_3)

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan	X _{3.1}	0	0,0	0	0,0	39	10,0	130	33,3	221	56,7	4,47
Mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan	X _{3.2}	0	0,0	13	3,3	52	13,3	117	30,3	208	53,3	4,33
Pro-environmental (memihak pada upaya pelestarian lingkungan)	X _{3.3}	0	0,0	0	0,0	39	10,0	195	50,0	156	40,0	4,30
Menghargai upaya pelestarian lingkungan	X _{3.4}	0	0,0	0	0,0	52	13,3	221	56,7	117	30,0	4,17
Rata-rata Variabel Kesadaran Lingkungan												4,32

Sumber: Lampiran 9



Gambar 5.11. Visualisasi Kesadaran Lingkungan Wisatawan Mancanegara

Berdasarkan Tabel 5.41 dapat diketahui bahwa untuk indikator mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan atau $X_{3.1}$ sebanyak

221 responden (56,7%) yang menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan setuju sebanyak 130 orang responden (33,3%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 39 orang (10,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka suka mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,47 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempelajari dengan sangat baik hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan.

Untuk indikator pernyataan mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan atau $X_{3.2}$ sebanyak 208 orang responden (53,3%) menyatakan sangat setuju dan 117 orang responden (30,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden (3,3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 52 orang (13,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka suka mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,33 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan dengan sangat baik.

Untuk indikator pernyataan *pro-environmental* (memihak pada upaya pelestarian lingkungan) atau $X_{3.3}$ sebanyak 156 orang responden (40,0%) menyatakan sangat setuju dan 195 orang responden (50,0%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 39 orang

(10,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka memihak pada upaya pelestarian lingkungan. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,30 atau sangat positif. Hal ini mengindikasikan responden sangat memihak pada upaya pelestarian lingkungan.

Untuk indikator pernyataan menghargai upaya pelestarian lingkungan atau $X_{3.4}$ sebanyak 117 orang responden (30,0%) menyatakan sangat setuju dan 221 orang responden (56,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 52 orang (13,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka menghargai upaya-upaya pelestarian lingkungan. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,17 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden menghargai upaya-upaya pelestarian lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kesadaran Lingkungan (x_3) sebesar 4,32 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Kesadaran Lingkungan (x_3) termasuk dalam kategori sangat positif atau sangat tinggi artinya secara umum responden memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang sangat tinggi.

Tabel 5.42 Deskripsi Kesadaran Lingkungan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Kesadaran Lingkungan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
Laki-laki	0	0	23	55	126	204	4,37
Perempuan	0	0	16	75	95	186	4,26
Total	0	0	39	130	221	390	

Sumber: Lampiran 9

Hasil penelitian tentang variabel Kesadaran Lingkungan dapat diketahui lebih rinci dengan menyilangkan data profil responden. Tabel 5.42 menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan memiliki nilai yang hampir sama antara wisatawan laki-laki dan wisatawan perempuan. Sebagian besar memiliki kesadaran lingkungan yang sangat tinggi. Begitu juga untuk kelompok responden berdasarkan usia (Tabel 5.43) menunjukkan bahwa semua tingkatan usia memiliki kesadaran lingkungan yang relatif sama, kecuali kelompok usia muda.

Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan telah dimiliki oleh wisatawan mancanegara. Pendidikan, pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang dimiliki oleh wisatawan mancanegara membentuk kesadaran lingkungan yang sangat tinggi.

Tabel 5.43 Deskripsi Kesadaran Lingkungan Berdasarkan Usia Responden

Usia	Kesadaran Lingkungan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
18-22 Tahun	0	0	11	9	12	32	3,91
23-27 Tahun	0	0	10	19	13	42	3,93
28-32 Tahun	0	0	8	30	38	76	3,25
33-37 Tahun	0	0	5	31	50	86	4,35
38-42 Tahun	0	0	1	11	50	62	4,60
43-47 Tahun	0	0	3	13	32	48	4,48
48-52 Tahun	0	0	0	12	18	30	4,50
53-57 Tahun	0	0	1	4	6	11	4,09
58-62 Tahun	0	0	0	0	2	2	4,75
63-68 Tahun	0	0	0	1	0	1	3,75
Total	0	0	39	130	221	390	

Sumber: Lampiran 9

Wisatawan dari berbagai negara juga telah menunjukkan tren yang sama yakni memiliki kesadaran lingkungan yang sangat tinggi (Tabel 5.44). Kesadaran lingkungan memandu sikap, minat, dan perilaku wisatawan mancanegara dalam mengkonsumsi produk, termasuk dalam pemilihan destinasi wisata.

Tabel 5.44 Deskripsi Kesadaran Lingkungan Berdasarkan Asal Negara

Negara	Kesadaran Lingkungan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
RRC	0	0	11	38	56	105	4,28
Australia	0	0	10	40	48	98	4,25
India	0	0	2	5	11	18	4,37
Jepang	0	0	0	6	6	12	4,40
Inggris	0	0	1	5	9	15	4,32
Amerika Serikat	0	0	1	4	8	13	4,42
Korea Selatan	0	0	1	5	6	12	4,23
Perancis	0	0	2	2	7	11	4,25
Jerman	0	0	0	5	6	11	4,45
Malaysia	0	0	0	0	10	10	4,82
Taiwan	0	0	1	4	5	10	4,35
Singapura	0	0	3	0	7	10	4,32
Belanda	0	0	0	1	7	8	4,59
Rusia	0	0	2	1	4	7	4,14
Selandia Baru	0	0	1	0	5	6	4,54
Kanada	0	0	0	3	3	6	4,17
Philipina	0	0	1	2	1	4	3,69
Italia	0	0	0	1	5	6	4,58
Spanyol	0	0	0	2	1	3	4,00
Swiss	0	0	0	1	2	3	4,50
Saudi Arabia	0	0	1	1	3	5	4,40
Qatar	0	0	1	0	3	4	4,37
Yaman	0	0	0	0	3	3	4,83
Yordania	0	0	0	2	0	2	4,00
Mesir	0	0	0	1	0	1	4,00
Timor Leste	0	0	0	0	2	2	4,62
Vietnam	0	0	0	0	1	1	4,50
Brunei	0	0	1	0	1	2	4,12
Denmark	0	0	0	1	1	2	4,50
Total	0	0	39	130	221	390	

5.3.4. Variabel Kepuasan

Pada Variabel Kepuasan (Y_1) diukur dengan menggunakan tiga indikator meliputi: kenyataan melebihi harapan (*Exceeded expectations*); merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (*Really enjoyed this trip*); dan layak untuk dikunjungi kembali (*Worth coming here*). Berdasarkan Tabel 5.45 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel Kepuasan.

Tabel 5.45 menunjukkan skor dari tiga indikator dalam variabel Kepuasan yang meliputi: (a) kenyataan melebihi harapan (*exceeded expectations*) dengan

rata-rata skor 4,30; (b) merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (*really enjoyed this trip*) dengan rata-rata skor 4,23; dan (c) layak untuk dikunjungi kembali (*worth coming here*) dengan rata-rata skor 4,23. Rata-rata skor variabel Kepuasan sebesar 4,25 atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden sangat puas.

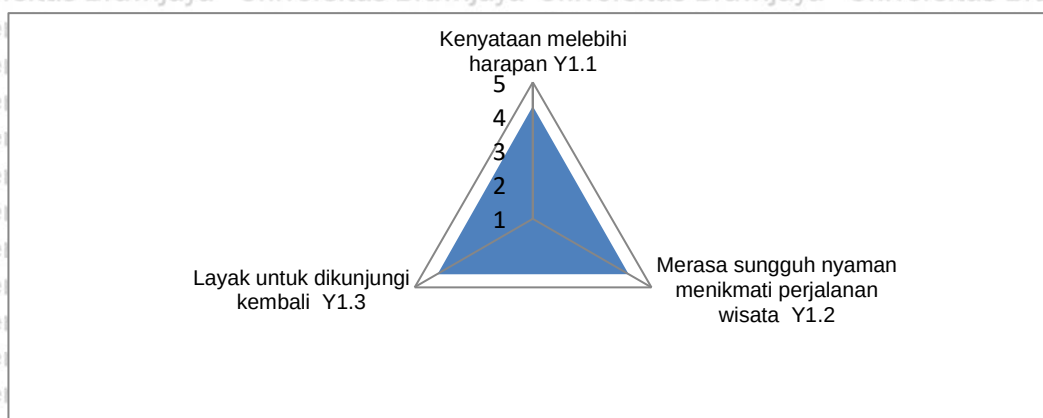
Tabel 5.45. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator dan Rata-rata Skor Pada Variabel Kepuasan (Y_1)

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kenyataan melebihi harapan (<i>Exceeded expectations</i>)	Y _{1.1}	0	0,00	0	0,00	65	16,7	143	36,7	182	46,7	4,30
Merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (<i>Really enjoyed this trip</i>)	Y _{1.2}	0	0,00	0	0,00	91	23,3	117	30,0	182	46,7	4,23
Layak untuk dikunjungi kembali (<i>Worth coming here</i>)	Y _{1.3}	0	0,00	0	0,00	78	20,0	143	36,7	169	43,3	4,23
Rata-rata Variabel Kepuasan												4,25

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.45 dapat diketahui bahwa untuk indikator kenyataan melebihi harapan (*exceeded expectations*) atau Y_{1.1} sebanyak 182 responden (46,7%) yang menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan setuju sebanyak 143 responden (36,7%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 65 orang (16,7%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa harapan-harapan wisatawan mancanegara terpenuhi. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,30 atau sangat positif atau

sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden merasa bahwa harapan-harapannya terpenuhi dengan sangat baik.



Gambar 5.12. Visualisasi Kepuasan Wisatawan Mancanegara

Untuk indikator pernyataan merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (*really enjoyed this trip*) atau $Y_{1.2}$ sebanyak 182 orang responden (46,7%) menyatakan sangat setuju dan 117 orang responden (30,0%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 91 orang (23,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa nyaman menikmati perjalanan wisata di Bali. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,23 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden merasakan sangat nyaman selama melakukan wisata di Bali.

Untuk indikator pernyataan layak untuk dikunjungi kembali (*worth coming here*) atau $Y_{1.3}$ sebanyak 169 orang responden (43,3%) menyatakan sangat setuju dan 143 orang responden (36,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0%). Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 78 orang (20,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Bali

merupakan destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi kembali. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,23 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden menyatakan Bali adalah destinasi wisata yang sangat layak untuk dikunjungi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kepuasan (Y_1) sebesar 4,25 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Kepuasan (Y_1) termasuk dalam kategori sangat positif atau sangat tinggi, artinya secara umum responden merasa sangat puas.

Tabel 5.46 Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Tingkat Kepuasan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
Laki-laki	0	0	38	18	148	204	4,30
Perempuan	0	0	40	21	125	186	4,21
Total	0	0	78	39	273	390	

Sumber: Lampiran 9

Hasil penelitian tentang variabel Kepuasan dapat diketahui lebih rinci dengan menyilangkan data profil responden. Tabel 4.46 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, baik laki-laki maupun perempuan merasa sangat puas. Kecenderungan yang sama ini menjadi sinyal positif bahwa wisatawan mancanegara merasa terpenuhi harapan-harapannya. Pada tingkatan usia menunjukkan bahwa hampir semua tingkatan usia memiliki frekuensi sangat puas paling tinggi, namun perlu diwaspadai bahwa rata-rata kepuasan responden untuk masing-masing kelompok usia menunjukkan bahwa kelompok usia 18-22 tahun memiliki rata-rata tingkat kepuasan sedang, kelompok usia 23-27 tahun, 28-32 tahun, dan 53-57 tahun berada pada tingkatan kepuasan tinggi sehingga belum memiliki nilai kepuasan yang optimal (sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah.

Tabel 5.47 Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Usia Responden

Usia	Tingkat Kepuasan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
18-22 Tahun	0	0	18	2	12	32	3,75
23-27 Tahun	0	0	0	4	17	42	3,81
28-32 Tahun	0	0	20	12	44	76	4,11
33-37 Tahun	0	0	10	8	68	86	4,34
38-42 Tahun	0	0	3	3	56	62	4,55
43-47 Tahun	0	0	3	3	42	48	4,50
48-52 Tahun	0	0	1	4	25	30	4,52
53-57 Tahun	0	0	2	3	6	11	4,15
58-62 Tahun	0	0	0	0	2	2	4,67
63-68 Tahun	0	0	0	0	1	1	4,67
Total	0	0	78	39	273	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.48 menunjukkan bahwa mayoritas responden dari berbagai negara menjawab sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa Bali sebagai destinasi wisata internasional layak untuk dikunjungi. Cina sebagai responden terbesar disusul kemudian Australia memiliki peran penting dalam menjaga kestabilan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu kepuasan mereka menjadi sangat penting untuk diwujudkan.

Tabel 5.48 Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Asal Negara

Asal Negara	Tingkat Kepuasan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
RRC	0	0	23	12	70	105	4,22
Australia	0	0	22	10	66	98	4,19
India	0	0	2	2	14	18	4,50
Jepang	0	0	3	1	8	12	4,22
Inggris	0	0	2	0	13	15	4,38
Amerika Serikat	0	0	2	2	9	13	4,31
Korea Selatan	0	0	3	2	7	12	4,06
Perancis	0	0	3	1	7	11	4,06
Jerman	0	0	2	0	9	11	4,45
Malaysia	0	0	0	1	9	10	4,70
Taiwan	0	0	2	0	8	10	4,23
Singapura	0	0	3	1	6	10	4,13
Belanda	0	0	0	0	8	8	4,75

Lanjutan Tabel 5.48

Asal Negara	Tingkat Kepuasan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
Rusia	0	0	2	0	5	7	4,33
Selandia Baru	0	0	3	0	3	6	3,94
Kanada	0	0	1	1	4	6	4,22
Philipina	0	0	2	1	1	4	3,75
Italia	0	0	0	1	5	6	4,50
Spanyol	0	0	0	0	3	3	4,44
Swiss	0	0	0	0	3	3	4,67
Saudi Arabia	0	0	1	1	3	5	4,22
Qatar	0	0	1	0	3	4	4,41
Yaman	0	0	0	1	2	3	4,33
Yordania	0	0	0	2	0	2	3,83
Mesir	0	0	0	0	1	1	4,33
Timor Leste	0	0	0	0	2	2	4,33
Vietnam	0	0	0	0	1	1	4,33
Brunei	0	0	1	0	1	2	4,00
Denmark	0	0	0	0	2	2	4,50
Total	0	0	78	39	273	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.49 Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan (kali)	Tingkat Kepuasan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
1	0	0	71	29	195	295	4,20
2	0	0	4	7	50	61	4,38
3	0	0	0	3	19	22	4,37
≥4	0	0	3	0	9	12	4,36
Total	0	0	78	39	273	390	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan jumlah kunjungan dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan mancanegara merasakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, baik pada kunjungan pertama maupun kunjungan ke dua dan seterusnya. Begitu juga untuk lama kunjungan (Tabel 5.50) menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara merasa sangat puas untuk setiap kategori lama kunjungan. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi kunjungan dan lama kunjungan memiliki kepuasan yang relatif sama.

Tabel 5.50 Deskripsi Kepuasan Berdasarkan Lama Kunjungan

Lama Kunjungan (hari)	Tingkat Kepuasan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
3	0	0	7	0	24	31	4,28
4	0	0	32	19	121	172	4,27
5	0	0	13	8	41	62	4,22
6	0	0	11	4	34	49	4,23
7	0	0	6	3	27	36	4,34
8	0	0	2	2	11	15	4,40
9	0	0	2	2	12	16	4,29
10	0	0	0	0	2	2	4,33
11	0	0	3	0	1	4	4,59
12	0	0	1	1	0	2	3,50
14	0	0	1	0	0	1	3,33
Total	0	0	78	39	273	390	

Sumber: Lampiran 9

5.3.5. Variabel Kepercayaan

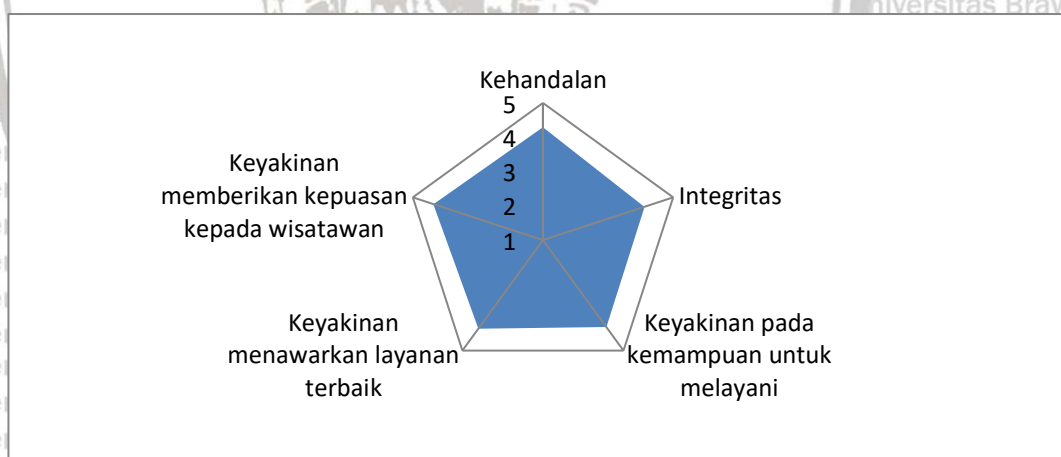
Pada Variabel Kepercayaan (Y_2) diukur dengan menggunakan lima indikator meliputi: kehandalan; integritas; keyakinan pada kemampuan untuk melayani; keyakinan menawarkan layanan terbaik; dan keyakinan memberikan kepuasan kepada wisatawan. Berdasarkan Tabel 5.51 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel Kepercayaan.

Tabel 5.51 menunjukkan skor dari tiga indikator dalam variabel Kepercayaan yang meliputi: (a) kehandalan dengan rata-rata skor 4,29; (b) integritas dengan rata-rata skor 4,12; (c) keyakinan pada kemampuan untuk melayani dengan rata-rata skor 4,15; (d) keyakinan menawarkan layanan terbaik dengan rata-rata skor 4,21; dan (e) keyakinan memberikan kepuasan kepada wisatawan dengan rata-rata skor 4,37. Rata-rata skor variabel Kepercayaan sebesar 4,37 atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden mempersepsikan bahwa mereka sangat percaya Bali mampu memenuhi kebutuhan rekreasi wisatawan mancanegara.

Tabel 5.51. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator dan Rata-rata Skor Pada Variabel Kepercayaan (Y_2)

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kehandalan	Y _{2.1}	0	0,0	13	3,3	39	10,0	161	41,3	177	45,4	4,29
Integritas	Y _{2.2}	0	0,0	13	3,3	64	16,4	178	45,6	135	34,6	4,12
Keyakinan pada kemampuan untuk melayani	Y _{2.3}	0	0,0	39	10,0	39	10,0	138	35,4	174	44,6	4,15
Keyakinan menawarkan layanan terbaik	Y _{2.4}	0	0,0	26	6,7	51	13,1	127	32,6	186	47,4	4,21
Keyakinan memberikan kepuasan kepada wisatawan	Y _{2.5}	0	0,0	13	3,3	39	10,0	129	33,1	209	53,6	4,37
Rata-rata Variabel Kepercayaan												4,23

Sumber: Lampiran 9



Gambar 5.13. Visualisasi Kepercayaan Wisatawan Mancanegara

Berdasarkan Tabel 5.51 dapat diketahui bahwa untuk indikator kehandalan atau $Y_{2.1}$, sebanyak 177 responden (45,4%) yang menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan setuju sebanyak 161 responden (41,3%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden

(3,3) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 39 orang (10,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka percaya pada kehandalan Bali dalam memenuhi harapan-harapan wisatawan mancanegara. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,29 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden sangat percaya pada kehandalan dari pengelola destinasi Bali dalam memenuhi harapan-harapan wisatawan mancanegara.

Untuk indikator pernyataan integritas atau $Y_{2.2}$ sebanyak 135 orang responden (34,6%) menyatakan sangat setuju dan 178 orang responden (45,6%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden (3,3%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 39 orang (10,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pengelola Bali memiliki integritas yang tinggi dalam melayani wisatawan mancanegara. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,12 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden percaya bahwa pengelola destinasi Bali memiliki integritas yang tinggi dalam melayani wisatawan mancanegara.

Untuk indikator pernyataan keyakinan pada kemampuan untuk melayani atau $Y_{2.3}$ sebanyak 174 orang responden (44,6%) menyatakan sangat setuju dan 138 orang responden (35,4%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 orang responden (10,0%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 39 orang (10,0%). Dengan demikian maka sebagian

besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka percaya pada pengelola destinasi Bali memiliki kompetensi yang tinggi dalam melayani wisatawan mancanegara. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,15 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden percaya bahwa pengelola destinasi Bali memiliki kompetensi yang tinggi dalam melayani wisatawan mancanegara.

Untuk indikator pernyataan keyakinan menawarkan layanan terbaik atau $Y_{2.4}$ sebanyak 186 orang responden (47,4%) menyatakan sangat setuju dan 127 orang responden (32,6%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang responden (6,7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 51 orang (13,1%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka percaya pada pengelola destinasi Bali menawarkan layanan yang terbaik. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,21 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden sangat percaya bahwa pengelola destinasi Bali menawarkan layanan yang terbaik.

Untuk indikator pernyataan keyakinan memberikan kepuasan kepada wisatawan atau $Y_{2.5}$ sebanyak 209 orang responden (53,6%) menyatakan sangat setuju dan 129 orang responden (33,1%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden (3,3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 39 orang (10,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka percaya pada pengelola destinasi Bali yang selalu memberikan kepuasan pada

wisatawan mancanegara. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,37 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden sangat percaya bahwa pengelola destinasi Bali selalu memberikan kepuasan kepada wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan (Y_2) sebesar 4,23 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Kepercayaan (Y_2) termasuk dalam kategori sangat positif atau sangat tinggi, artinya secara umum responden memiliki kepercayaan yang sangat tinggi pada pengelola destinasi Bali untuk memberikan kepuasan pada wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian tentang variabel Kepercayaan dapat diketahui lebih rinci dengan menyilangkan data profil responden.

Tabel 5.52 Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Tingkat Kepercayaan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
Laki-laki	0	13	18	28	145	204	4,25
Perempuan	0	13	21	23	129	186	4,20
Total	0	26	39	51	274	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.52 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat percaya, baik untuk kelompok responden laki-laki maupun perempuan. Kelompok responden laki-laki memiliki rata-rata tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok responden perempuan. Tabel 5.53 menunjukkan bahwa hampir semua kelompok usia memiliki frekuensi tingkat kepercayaan yang sangat tinggi, namun perlu diwaspadai bahwa kelompok usia 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32, dan 63-68 tahun memiliki rata-rata kepercayaan tinggi sehingga belum optimal.

Tabel 5.53 Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Usia Responden

Usia	Tingkat Kepercayaan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
18-22 Tahun	0	10	6	8	8	32	3,46
23-27 Tahun	0	6	12	8	16	42	3,69
28-32 Tahun	0	7	11	14	44	76	4,06
33-37 Tahun	0	0	7	8	71	86	4,38
38-42 Tahun	0	1	1	4	56	62	4,58
43-47 Tahun	0	1	1	3	43	48	4,50
48-52 Tahun	0	0	1	3	26	30	4,53
53-57 Tahun	0	1	0	2	8	11	4,33
58-62 Tahun	0	0	0	0	2	2	4,70
63-68 Tahun	0	0	0	1	0	1	4,00
Total	0	26	39	51	274	390	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan asal negara (Tabel 5.54), sebagian besar responden merasa sangat percaya untuk semua negara. Hal ini mengindikasikan bahwa destinasi Bali dapat diandalkan dan dinilai positif oleh wisatawan mancanegara dari penjuru dunia.

Tabel 5.54 Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Asal Negara

Asal Negara	Tingkat Kepercayaan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
RRC	0	6	14	19	66	105	4,15
Australia	0	6	11	12	69	98	4,21
India	0	1	1	2	14	18	4,34
Jepang	0	0	3	0	9	12	4,30
Inggris	0	1	1	1	12	15	4,27
Amerika Serikat	0	0	2	1	10	13	4,42
Korea Selatan	0	1	1	1	9	12	4,27
Perancis	0	2	0	2	7	11	4,07
Jerman	0	2	0	0	9	11	4,25
Malaysia	0	0	0	1	9	10	4,72
Taiwan	0	1	1	1	7	10	4,08
Singapura	0	1	2	1	6	10	4,04
Belanda	0	0	0	1	7	8	4,60
Rusia	0	1	1	1	4	7	4,00
Selandia Baru	0	2	0	1	3	6	3,90
Kanada	0	0	1	1	4	6	4,30
Philipina	0	1	1	1	1	4	3,45
Italia	0	0	0	1	5	6	4,63
Spanyol	0	0	0	0	3	3	4,40
Swiss	0	0	0	0	3	3	4,67

Lanjutan Tabel 5.54

Asal Negara	Tingkat Kepercayaan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
Saudi Arabia	0	0	0	2	3	5	4,28
Qatar	0	1	0	0	3	4	3,90
Yaman	0	0	0	0	3	3	4,73
Yordania	0	0	0	1	1	2	4,20
Mesir	0	0	0	0	1	1	4,40
Timor Leste	0	0	0	0	2	2	4,40
Vietnam	0	0	0	0	1	1	4,40
Brunei	0	0	0	1	1	2	4,20
Denmark	0	0	0	0	2	2	4,60
Total	0	26	39	51	274	390	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan jumlah kunjungan diketahui bahwa mayoritas responden merasa sangat percaya. Namun pada kategori kunjungan ≥ 4 kali menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas, meskipun jumlahnya paling sedikit dibandingkan kelompok yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dibangun berdasarkan seringnya berkunjung dan destinasi selalu dapat diandalkan dalam memenuhi keinginan wisatawan mancanegara.

Tabel 5.55 Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan (kali)	Tingkat Kepercayaan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
1	0	25	37	32	201	295	4,16
2	0	1	1	5	54	61	4,45
3	0	0	0	4	18	22	4,62
≥ 4	0	0	0	11	1	12	3,92
Total	0	26	38	42	284	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.56 menggambarkan bahwa sebagian besar responden sangat percaya pada destinasi Bali. Hal ini mengindikasikan bahwa Bali memang tempat yang layak dikunjungi, baik untuk kunjungan singkat maupun kunjungan yang berdurasi lama.

Tabel 5.56 Deskripsi Kepercayaan Berdasarkan Lama Kunjungan

Lama Kunjungan (hari)	Tingkat Kepercayaan (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
3	0	1	6	1	23	31	4,24
4	0	10	12	19	131	172	4,27
5	0	6	7	11	38	62	4,14
6	0	4	5	6	34	49	4,22
7	0	1	4	11	20	36	4,21
8	0	0	2	0	13	15	4,48
9	0	1	1	1	13	16	4,36
10	0	0	0	0	2	2	4,60
11	0	1	2	1	0	4	3,10
12	0	1	0	1	0	2	3,30
14	0	1	0	0	0	1	2,40
Total	0	26	39	51	274	390	

Sumber: Lampiran 9

5.3.6. Variabel WOM Intention

Variabel *WOM Intention* (Y_3) diukur dengan menggunakan lima indikator meliputi: keinginan menceritakan pengalaman (*Mention encounter*); keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (*Talk more than other*); keinginan mengatakan hal yang baik (*say a good things*); bangga memberitahukan (*Proud to tell others*); dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain (*Recommended to others*). Berdasarkan Tabel 5.57 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel *WOM Intention*.

Tabel 5.57. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator dan Rata-rata Skor Pada Variabel *WOM Intention* (Y_3)

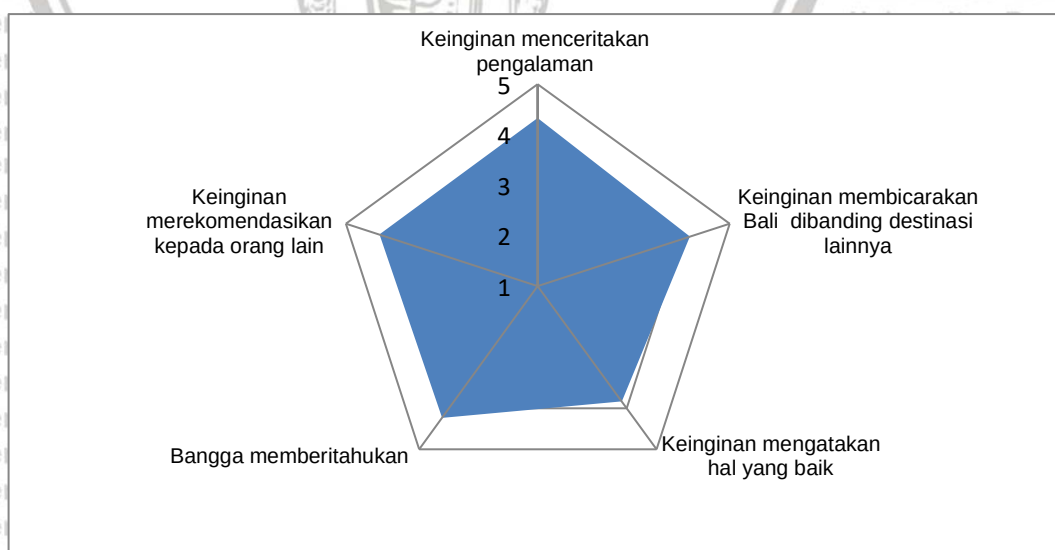
Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Keinginan menceritakan pengalaman (<i>Mention encounter</i>)	Y _{3.1}	0	0,0	0	0,0	78	20,0	104	26,7	208	53,3	4,33
Keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (<i>Talk more than other</i>)	Y _{3.2}	0	0,0	13	3,33	91	23,3	104	26,7	182	46,7	4,17
Keinginan mengatakan hal yang baik (<i>say a good things</i>)	Y _{3.3}	0	0,0	78	20,0	39	10,0	143	36,7	130	33,3	3,83

Lanjutan Tabel 5.57

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bangga memberitahukan (<i>Proud to tell others</i>)	Y _{3.4}	0	0,0	26	6,7	78	20,0	65	16,7	221	56,7	4,23
Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (<i>Recommended to others</i>)	Y _{3.5}	0	0,0	0	0,0	78	20,0	117	30,0	195	50,0	4,30
Rata-rata Variabel WOM Intention												4,17

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.57 menunjukkan skor dari lima indikator dalam variabel WOM Intention yang meliputi: (a) keinginan menceritakan pengalaman (*mention encounter*) dengan rata-rata skor 4,33; (b) keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (*talk more than other*) dengan rata-rata skor 4,17; (c) keinginan mengatakan hal yang baik (*say a good things*) dengan rata-rata skor 3,83; (d) bangga memberitahukan (*proud to tell others*) dengan rata-rata skor 4,23; dan (e) keinginan merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to others*) dengan rata-rata skor 4,30.



Gambar 5.14. Visualisasi WOM Intention Wisatawan Mancanegara

Berdasarkan Tabel 5.57 dapat diketahui bahwa untuk indikator keinginan menceritakan pengalaman (*mention encounter*) atau $Y_{3.1}$, sebanyak 208 responden (53,3%) yang menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan setuju sebanyak 104 responden (26,7%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 78 orang (20,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki keinginan yang kuat untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,33 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden memiliki keinginan yang sangat kuat untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain.

Untuk indikator pernyataan keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (*talk more than other*) atau $Y_{3.2}$ sebanyak 182 orang responden (46,7%) menyatakan sangat setuju dan 104 orang responden (26,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden (3,33%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 91 orang (23,3%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membicarakan Bali sebagai destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi wisata yang lain. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,17 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden memiliki keinginan yang kuat untuk membicarakan Bali sebagai destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi wisata yang lain.

Untuk indikator pernyataan keinginan mengatakan hal yang baik (say a *good things*) atau $Y_{3.3}$ sebanyak 130 orang responden (33,3%) menyatakan sangat setuju dan 143 orang responden (36,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 78 orang responden (20,0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 39 orang (10,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki keinginan yang kuat untuk mengutarakan hal-hal yang mereka nilai baik tentang Bali kepada orang lain. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 3,83 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden memiliki keinginan yang kuat untuk mengutarakan hal-hal yang mereka nilai baik tentang Bali kepada orang lain.

Untuk indikator pernyataan bangga memberitahukan (*proud to tell others*) atau $Y_{3.4}$ sebanyak 221 orang responden (56,7%) menyatakan sangat setuju dan 65 orang responden (16,7%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang responden (6,7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 78 orang (20,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki kebanggaan untuk memberitahukan tentang Bali kepada orang lain. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,23 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden memiliki kebanggaan yang sangat tinggi untuk memberitahukan tentang Bali kepada orang lain.

Untuk indikator pernyataan keinginan merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to others*) atau $Y_{3.5}$ sebanyak 195 orang responden (50,0%)

menyatakan sangat setuju dan 117 orang responden (30%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 78 orang (20,0%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki keinginan merekomendasikan Bali kepada orang lain untuk dikunjungi. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,30 atau sangat positif atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan responden memiliki keinginan yang sangat kuat merekomendasikan Bali kepada orang lain untuk dikunjungi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *WOM Intention* (Y_3) sebesar 4,17 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel *WOM Intention* (Y_3) termasuk dalam kategori positif atau tinggi, artinya secara umum responden memiliki keinginan yang kuat untuk menyampaikan hal-hal positif tentang pariwisata Bali kepada orang lain.

Hasil penelitian tentang variabel *Word of Mouth Intention* dapat diketahui lebih rinci dengan menyilangkan data profil responden.

Tabel 5.58 Deskripsi *Word of Mouth Intention* Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Tingkat <i>Word of Mouth Intention</i> (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
Laki-laki	0	6	41	24	133	204	4,20
Perempuan	0	7	37	28	114	186	4,15
Total	0	13	78	52	247	390	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden laki-laki maupun perempuan mayoritas memiliki minat yang sangat tinggi untuk melakukan WOM. Begitu juga dengan kelompok usia, semua tingkatan usia sebagian besar responden memiliki minat melakukan WOM sangat tinggi. Hal ini

menjadi sinyal positif karena WOM memiliki efektifitas yang tinggi dalam memasarkan destinasi Bali. Namun demikian perlu disadari bahwa berdasarkan rata-rata *WOM Intention* menunjukkan kelompok usia 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32 tahun, 53-57 tahun, dan 58-62 tahun memiliki *WOM Intention* yang tergolong hanya tinggi, bukan sangat tinggi sehingga belum optimal.

Tabel 5.59 Deskripsi Word of Mouth Intention Berdasarkan Usia Responden

Usia	Tingkat Word of Mouth Intention (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
18-22 Tahun	0	6	11	3	12	32	3,62
23-27 Tahun	0	4	16	7	15	42	3,68
28-32 Tahun	0	2	17	10	47	76	4,16
33-37 Tahun	0	0	16	9	61	86	4,30
38-42 Tahun	0	0	4	8	50	62	4,50
43-47 Tahun	0	1	7	6	34	48	4,28
48-52 Tahun	0	0	3	7	20	30	4,32
53-57 Tahun	0	0	4	1	6	11	3,98
58-62 Tahun	0	0	0	1	1	2	4,00
63-68 Tahun	0	0	0	0	1	1	4,80
Total	0	13	78	52	247	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.60 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari berbagai negara memiliki minat yang sangat tinggi untuk melakukan WOM. Hal ini penting untuk menyebarluaskan Bali sebagai destinasi internasional.

Tabel 5.60 Deskripsi Word of Mouth Intention Berdasarkan Asal Negara Responden

Asal Negara	Tingkat Word of Mouth (Frekuensi)					Total
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
RRC	0	4	25	11	65	105
Australia	0	2	20	15	61	98
India	0	1	3	2	12	18
Jepang	0	0	2	3	7	12
Inggris	0	1	0	2	12	15
Amerika Serikat	0	0	3	1	9	13
Korea Selatan	0	0	3	2	7	12
Perancis	0	1	2	1	7	11
Jerman	0	0	2	0	9	11

Lanjutan Tabel 5.60

Asal Negara	Tingkat Word of Mouth (Frekuensi)					Total
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Malaysia	0	0	0	2	8	10
Taiwan	0	0	3	0	7	10
Singapura	0	1	2	1	6	10
Belanda	0	0	0	0	8	8
Rusia	0	1	1	1	4	7
Selandia Baru	0	0	3	1	2	6
Kanada	0	0	2	2	2	6
Philipina	0	1	1	1	1	4
Italia	0	0	0	2	4	6
Spanyol	0	0	0	0	3	3
Swiss	0	0	0	0	3	3
Saudi Arabia	0	0	2	1	2	5
Qatar	0	1	2	1	0	4
Yaman	0	0	0	2	1	3
Yordania	0	0	1	0	1	2
Mesir	0	0	0	0	1	1
Timor Leste	0	0	0	0	2	2
Vietnam	0	0	0	0	1	1
Brunei	0	0	1	1	0	2
Denmark	0	0	0	0	2	2
Total	0	13	78	52	247	390

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan frekuensi kunjungan diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk melakukan WOM. Begitu pula untuk kategori lama kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kunjungan wisatawan ke Bali tergolong singkat namun sebagian besar tetap memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk merekomendasikan Bali kepada orang lain.

Tabel 5.61 Deskripsi Word of Mouth Intention Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan (kali)	Tingkat Word of Mouth Intention (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
1	0	13	67	36	179	295	4,18
2	0	0	8	11	42	61	4,28
3	0	0	0	5	17	22	4,55
≥4	0	0	3	0	9	12	4,32
Total	0	13	78	52	247	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.62 Deskripsi Word of Mouth Intention Berdasarkan Lama Kunjungan

Lama Kunjungan (hari)	Tingkat Word of Mouth Intention (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
3	0	1	6	5	19	31	4,12
4	0	6	37	21	108	172	4,15
5	0	3	9	9	41	62	4,25
6	0	0	14	8	27	49	4,07
7	0	0	7	3	26	36	4,34
8	0	0	2	3	10	15	4,31
9	0	1	1	2	12	16	4,29
10	0	0	0	0	2	2	4,50
11	0	1	1	1	1	4	3,50
12	0	0	1	0	1	2	4,00
13	0	0	0	0	0	0	-
14	0	1	0	0	0	0	2,40
Total	0	13	78	52	247	390	

Sumber: Lampiran 9

5.3.7. Variabel Niat Berkunjung Kembali

Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y_4) diukur dengan menggunakan tiga indikator meliputi: bermaksud untuk mengunjungi kembali (*intend to revisit*); kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (*likely will revisit*); dan merencanakan untuk mengunjungi kembali (*plan to revisit*). Berdasarkan Tabel 5.63 maka selanjutnya dapat diuraikan masing-masing indikator dari variabel Niat Berkunjung Kembali.

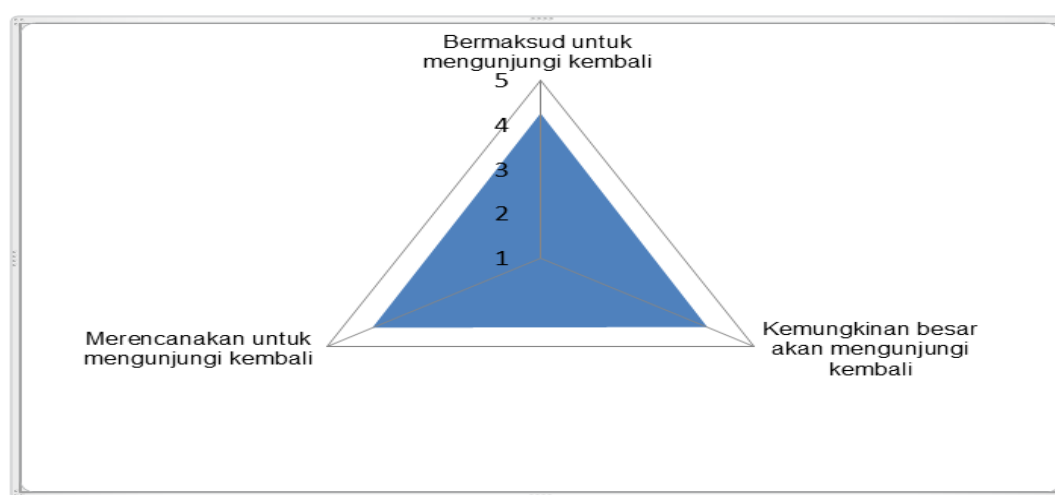
Tabel 5.63. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Pernyataan dan Rata-rata Skor Pada Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y_4)

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bermaksud untuk mengunjungi kembali (<i>Intend to revisit</i>)	Y _{4.1}	0	0,0	3	8,0	101	25,9	78	20,0	208	53,3	4,26
Kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (<i>Likely will revisit</i>)	Y _{4.2}	0	0,0	41	10,5	63	16,2	91	23,3	195	50,0	4,13

Lanjutan Tabel 5.63

Indikator		Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Merencanakan untuk mengunjungi kembali (<i>Plan to revisit</i>)	Y _{4.3}	0	0,0	0	0,0	94	24,1	140	35,9	156	40,0	4,16
Rata-rata Variabel Niat Berkunjung Kembali												4,18

Sumber: Lampiran 9



Gambar 5.15. Visualisasi Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara

Tabel 5.63 menunjukkan skor dari tiga indikator dalam variabel Niat Berkunjung Kembali yang meliputi: (a) bermaksud untuk mengunjungi kembali (*intend to revisit*) dengan rata-rata skor 4,26; (b) kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (*likely will revisit*) dengan rata-rata skor 3,13; dan (c) merencanakan untuk mengunjungi kembali (*plan to revisit*) dengan rata-rata skor 4,16.

Berdasarkan Tabel 5.63 dapat diketahui bahwa untuk indikator bermaksud untuk mengunjungi kembali (*Intend to revisit*) atau Y_{4.1}, sebanyak 208 responden (53,3%) yang menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan setuju sebanyak 78 (20,0%), sedangkan responden yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 3 orang (8,0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 101 orang (25,9%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju untuk mengunjungi kembali destinasi wisata di Bali. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,26 atau sangat tinggi atau sangat positif. Hal ini mengindikasikan responden memiliki keinginan yang sangat kuat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata di Bali.

Untuk indikator kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (*Likely will revisit*) atau $Y_{4.2}$ sebanyak 195 orang responden (50%) menyatakan sangat setuju dan 91 orang responden (23,3%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 41 orang responden (10,5%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 63 orang (16,2%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju memiliki kemungkinan yang besar untuk mengunjungi kembali ke Bali. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,13 atau positif atau tinggi. Hal ini mengindikasikan responden memiliki kemungkinan yang besar untuk mengunjungi kembali ke Bali.

Untuk indikator merencanakan untuk mengunjungi kembali (*Plan to revisit*) atau $Y_{4.3}$ sebanyak 156 orang responden (40,0%) menyatakan sangat setuju dan 140 orang responden (35,9%) menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sementara responden yang bersikap netral sebanyak 94 orang (24,1%). Dengan demikian maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki rencana untuk mengunjungi kembali ke Bali. Rata-rata skor untuk indikator ini sebesar 4,16 atau positif atau

tinggi. Hal ini mengindikasikan responden setuju bahwa mereka memiliki rencana untuk mengunjungi kembali ke Bali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali (Y_4) sebesar 4,18 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Niat Berkunjung Kembali (Y_4) termasuk dalam kategori positif atau tinggi, artinya secara umum responden memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi kembali ke Bali pada waktu yang akan datang.

Hasil penelitian tentang variabel Niat Berkunjung Kembali dapat diketahui lebih rinci dengan menyilangkan data profil responden.

Tabel 5.64 Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tingkat Niat Berkunjung Kembali (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
Laki-laki	0	0	54	14	136	204	4,20
Perempuan	0	2	48	12	124	186	4,16
Total	0	2	102	26	260	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.64 menjelaskan kecenderungan hubungan antara jenis kelamin dengan Niat Berkunjung Kembali. Berdasarkan data diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk *revisit*, baik wisatawan laki-laki maupun perempuan. Begitu pula untuk minat *revisit* berdasarkan usia (Tabel 5.65) menunjukkan mayoritas responden berkeinginan sangat tinggi untuk *revisit*. Namun perlu diwaspadai bahwa frekuensi Niat Berkunjung Kembali “sedang” lebih tinggi dari pada frekuensi Niat Berkunjung Kembali “tinggi”. Dalam kontek persaingan hal ini merupakan kelemahan sehingga harus diupayakan untuk ditingkatkan. Idealnya semua responden memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk melakukan *revisit*. Rata-rata Niat Berkunjung Kembali berdasarkan kelompok usia menunjukkan kelompok

usia 18-22 tahun dan 63-68 tahun memiliki Niat Berkunjung Kembali tergolong sedang dan kelompok usia 23-27 tahun dan 28-32 tahun memiliki Niat Berkunjung Kembali tergolong tinggi sehingga belum optimal.

Tabel 5.65 Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Usia Responden

Usia	Tingkat Niat Berkunjung Kembali (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
18-22 Tahun	0	1	17	6	8	32	3,48
23-27 Tahun	0	0	22	4	16	42	3,72
28-32 Tahun	0	0	30	6	40	76	3,93
33-37 Tahun	0	0	15	4	67	86	4,33
38-42 Tahun	0	0	6	3	53	62	4,56
43-47 Tahun	0	0	5	3	40	48	4,53
48-52 Tahun	0	0	4	0	26	30	4,46
53-57 Tahun	0	1	2	0	8	11	4,21
58-62 Tahun	0	0	0	0	2	2	4,67
63-68 Tahun	0	0	1	0	0	1	2,67
Total	0	2	102	26	260	390	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan asal negara, Niat Berkunjung Kembali menunjukkan kecenderungan yang sangat tinggi. Hal ini dapat diketahui dari data Tabel 5.66 yang menunjukkan mayoritas responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk melakukan revisit. Namun demikian kategori “sedang” memiliki frekuensi yang lebih tinggi daripada “tinggi” sehingga menjadi masukan perbaikan bagi pengelola.

Tabel 5.66 Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Asal Negara

Asal Negara	Tingkat Niat Berkunjung Kembali (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
RRC	0	1	34	10	60	105	4,04
Australia	0	0	27	3	68	98	4,18
India	0	0	3	2	13	18	4,33
Jepang	0	0	3	0	9	12	4,36
Inggris	0	0	2	3	10	15	4,24
Amerika Serikat	0	0	3	0	10	13	4,38
Korea Selatan	0	0	3	0	9	12	4,31
Perancis	0	0	3	2	6	11	4,09
Jerman	0	0	2	0	9	11	4,36
Malaysia	0	0	2	0	8	10	4,40
Taiwan	0	0	3	1	6	10	4,07

Lanjutan Tabel 5.66

Asal Negara	Tingkat Niat Berkunjung Kembali (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
Singapura	0	0	3	1	6	10	4,17
Belanda	0	0	1	0	7	8	4,42
Rusia	0	0	2	1	4	7	4,10
Selandia Baru	0	0	3	0	3	6	3,94
Kanada	0	0	2	0	4	6	3,94
Philipina	0	0	2	1	1	4	3,42
Italia	0	0	1	0	5	6	4,39
Spanyol	0	0	0	0	3	3	4,33
Swiss	0	0	0	0	3	3	4,89
Saudi Arabia	0	1	1	0	3	5	4,07
Qatar	0	0	0	1	3	4	4,50
Yaman	0	0	0	0	3	3	4,78
Yordania	0	0	1	0	1	2	3,83
Mesir	0	0	0	0	1	1	4,67
Timor Leste	0	0	0	1	1	2	4,17
Vietnam	0	0	0	0	1	1	4,33
Brunei	0	0	1	0	1	2	4,17
Denmark	0	0	0	0	2	2	4,00
Total	0	2	102	26	260	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.67 Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan (kali)	Tingkat Niat Berkunjung Kembali (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
1	0	1	81	21	192	295	4,16
2	0	0	7	5	49	61	4,41
3	0	0	4	0	18	22	4,52
≥4	0	1	10	0	1	12	2,92
Total	0	2	102	26	260	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.67 menunjukkan bahwa pada kunjungan 1 sampai ke 3, mayoritas responden memiliki minat *revisit* yang sangat tinggi. Namun pada kunjungan ke 4 terlihat mayoritas responden memiliki minat *revisit* sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pada pertemuan ke 4/lebih wisatawan mancanegara mulai jenuh untuk mengunjungi Bali. Pengelola wisata Bali perlu menciptakan daya tarik yang lebih besar lagi agar wisatawan mancanegara memiliki minat yang tinggi untuk *revisit*.

Tabel 5.68 Deskripsi Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Lama Kunjungan

Lama Kunjungan (hari)	Tingkat Niat Berkunjung Kembali (Frekuensi)					Total	Rata-rata
	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi		
3	0	0	8	1	22	31	4,25
4	0	2	33	14	123	172	4,28
5	0	0	21	5	36	62	4,01
6	0	0	15	1	33	49	4,13
7	0	0	16	0	20	36	3,94
8	0	0	2	0	13	15	4,62
9	0	0	2	3	11	16	4,40
10	0	0	0	0	2	2	4,83
11	0	0	3	1	0	4	3,08
12	0	0	2	0	0	2	3,33
13	0	0	0	0	0	0	-
14	0	0	0	0	1	0	3,66
Total	0	2	102	26	260	390	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.68 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk revisit namun tidak terlihat pola yang konsisten untuk kategori kunjungan singkat maupun lama.

5.4. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik Inferensial ditujukan untuk menarik kesimpulan berbasis pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis sehingga diperoleh kesimpulan ada tidaknya pengaruh antar variabel (model struktural) atau uji hipotesis, maupun untuk melihat pengaruh antar variabel dengan indikatornya (*measurement model*) serta untuk menguji model keseluruhan (*overall model*). Alat statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah WarpPLS versi 6.0 yang mampu menguji pengaruh antar variabel, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, serta pengujian pengaruh moderasi. Langkah-langkah dalam analisis WarpPLS meliputi:

- 1) Pengujian Validitas dan Reliabilitas
- 2) Menguji *Model Fit* dan *Quality Indices*
- 3) Profil variabel
- 4) Pengujian hipotesis
- 5) Pengujian variabel mediasi
- 6) Model Hasil Penelitian

5.4.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas (*Cross Check*)

Langkah pertama analisis dalam WarpPLS adalah pemeriksaan ulang (*cross check*) validitas dan realibilitas kuesioner. Validitas dan reliabilitas pada saat perancangan kuesioner sebenarnya sudah ada, namun dilakukan lagi sebagai tindakan *cross check*/pemeriksaan ulang.

5.4.1.1. Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kriteria yang digunakan untuk menentukan suatu kuesioner memiliki validitas konvergen jika muatan faktor (*loading factor*) melebihi 0,3 atau muatan faktor signifikan (Solimun et al., 2017). Sedangkan kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas diskriminan jika *loading factor* melebihi *cross loading*. Cara lain yang digunakan untuk menentukan validitas diskriminan adalah dengan akar AVE dan koefisien korelasi. Bilamana akar AVE (pada diagonal utama) lebih besar dari korelasi variabel yang bersangkutan maka terpenuhi validitas diskriminan (Solimun et al., 2017).

5.4.1.1.1. Validitas Variabel *Sustainability*

Berdasarkan Tabel 5.69 diketahui bahwa hasil pengujian validitas konvergen untuk semua indikator (sebanyak 9 indikator) pada variabel

Sustainability (X_1) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel *Sustainability* untuk semua indikator lebih besar dari 0,30 dan memiliki signifikansi <0.001 . Hal ini menunjukkan indikator pada pernyataan kuesioner untuk variabel *Sustainability* secara keseluruhan memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil *loading factor* melebihi *cross loading* dan akar AVE (pada diagonal utama) lebih besar dari korelasi variabel *Sustainability* dengan variabel lainnya (Tabel 5.70) maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5.69 Hasil Combined Loadings dan Cross-Loadings Untuk Model Pengukuran Variabel Sustainability (Validitas Konvergen)

No.	Indikator Sustainability (X_1)	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	p value
1.	Tingkat polusi (<i>the level of pollution</i>)	0,720	0,710	-	-	0,190	0,185	-	$<0,001$
2.	Tingkat bau (<i>the level of smells</i>)	0,753	-	-	0,574	-	0,158	0,453	$<0,001$
3.	Tingkat keruwetan (<i>crowd levels</i>)	0,831	-	-	0,350	0,245	-	-	$<0,001$
4.	Kelestarian warisan sejarah (<i>values its historical heritage: monuments and museums</i>)	0,872	0,141	0,087	0,065	-	-	0,234	$<0,001$
5.	Kelestarian warisan budaya (<i>values its cultural heritage: festivities and traditions</i>)	0,931	0,098	-	-	0,102	-	-	$<0,001$
6.	Keaslian budaya lokal (<i>local cultural authenticity</i>)	0,745	-	0,089	-	0,028	0,320	0,105	$<0,001$
7.	Menanamkan investasi untuk menarik wisatawan (<i>making investments to attract tourists</i>)	0,882	-	-	0,124	0,099	-	0,142	$<0,001$
8.	Tersedianya infrastruktur dasar yang baik (<i>has good basic infrastructures</i>)	0,763	-	0,597	0,410	-	-	-	$<0,001$
9.	Menghargai nilai uang wisatawan (<i>the tourist services at the destination provide good value for money</i>)	0,592	0,408	-	-	0,569	-	-	$<0,001$

Sumber: Lampiran 10

Tabel 5.70 Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Sustainability (X_1)

Variabel	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
X_1	0,794	0,753	0,568	0,736	0,731	0,758	0,557

Sumber: Lampiran 10

5.4.1.1.2. Validitas Variabel Kualitas Destinasi

Berdasarkan Tabel 5.71 diketahui bahwa hasil pengujian validitas konvergen untuk semua indikator (sebanyak 14 indikator) pada variabel Kualitas Destinasi (X_2) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel Kualitas Destinasi untuk semua indikator lebih besar dari 0,30 dan memiliki signifikansi $<0,001$. Hal ini menunjukkan indikator pada pernyataan kuesioner untuk variabel Kualitas Destinasi secara keseluruhan memiliki validitas konvergen yang baik.

Hasil *loading factor* melebihi *cross loading* dan akar AVE (pada diagonal utama) lebih besar dari korelasi variabel Kualitas Destinasi dengan variabel lainnya (Tabel 5.72) maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5.71 Hasil *Combined Loadings* dan *Cross-Loadings* Untuk Model Pengukuran Variabel Kualitas Destinasi (Validitas Konvergen)

No.	Indikator Kualitas Destinasi (X_2)	X_2	X_1	X_3	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	p value
1.	Keindahan alam (<i>Nature scenery</i>)	0,746	0,286	-0,067	-	0,653	-	-	$<0,001$
2.	Arsitektur (<i>Architecture</i>)	0,620	-	-0,406	-	-0,045	0,348	0,289	$<0,001$
3.	Situs warisan (<i>Heritage sites</i>)	0,545	0,064	-	0,270	-	-	-	$<0,001$
4.	Daya tarik atraksi wisata (<i>Tourist Attraction</i>)	0,621	0,285	-0,151	-	0,213	-	-	$<0,001$
5.	Makanan dan minuman (<i>Food and drink</i>)	0,519	0,511	0,615	0,580	-0,182	0,315	-	$<0,001$
6.	Akomodasi (<i>Accommodation</i>)	0,582	0,231	0,362	0,468	-0,252	0,015	0,445	$<0,001$
7.	Tempat belanja (<i>Shopping</i>)	0,554	-	0,203	-	-0,464	0,547	0,290	$<0,001$
8.	Pertunjukan malam (<i>Night Entertainment</i>)	0,551	0,096	0,416	-	0,154	0,412	-	$<0,001$
9.	Tingkat pelayanan (<i>Service level</i>)	0,742	0,424	0,393	-	-0,498	0,450	0,318	$<0,001$
10.	Keramahan penduduk (<i>Friendlyness of residents</i>)	0,548	0,544	0,054	0,464	-	-	-	$<0,001$
11.	Pengalaman (<i>Experience</i>)	0,566	0,106	-0,257	0,725	0,121	-	-	$<0,001$
12.	Keamanan (<i>Safety</i>)	0,650	0,245	0,018	-	-0,222	0,238	-	$<0,001$
13.	Kebersihan (<i>Hygiene</i>)	0,738	0,026	-0,250	0,244	-	-	0,009	$<0,001$
14.	Kemudahan akses (<i>Accessibility</i>)	0,593	0,074	-0,296	0,127	0,284	0,319	-	$<0,001$
			0,256	-0,211	0,452	-0,232	-	0,155	$<0,001$
				-0,344	0,518	0,458	0,598	0,082	$<0,001$
					0,226	0,453	0,003	-	$<0,001$
						0,249			$<0,001$

Sumber: Lampiran 10

Tabel 5.72 Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Kualitas Destinasi (X_2)

Variabel	X_2	X_1	X_3	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
X_2	0,586	0,553	0,518	0,538	0,579	0,539	0,553

Sumber: Lampiran 10

5.4.1.1.3. Validitas Variabel Kesadaran Lingkungan

Berdasarkan Tabel 5.73 diketahui bahwa hasil pengujian validitas konvergen untuk semua indikator (sebanyak 4 indikator) pada variabel Kesadaran Lingkungan (X_3) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel Kesadaran Lingkungan untuk semua indikator lebih besar dari 0,30 dan memiliki signifikansi $<0,001$. Hal ini menunjukkan indikator pada pernyataan kuesioner untuk variabel Kesadaran Lingkungan secara keseluruhan memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil *loading factor* melebihi *cross loading* dan akar AVE (pada diagonal utama) lebih besar dari korelasi variabel Kesadaran Lingkungan dengan variabel lainnya (Tabel 5.74) maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5.73 Hasil *Combined Loadings* dan *Cross-Loadings* Untuk Model Pengukuran Variabel Kesadaran Lingkungan (Validitas Konvergen)

No.	Indikator Kesadaran Lingkungan (X_3)	X_3	X_1	X_2	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	p value
1.	Mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan	0,887	0,650	-	0,256	-0,835	-	0,323	$<0,001$
				0,542			0,012		
2.	Mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan	0,900	-0,436	-	0,256	-0,835	-	0,323	$<0,001$
				0,542			0,012		
3.	<i>Pro-environmental</i> (memihak pada upaya pelestarian lingkungan)	0,884	0,075	0,259	-	0,211	-	-	$<0,001$
					0,191		0,296	0,328	
4.	Menghargai upaya pelestarian lingkungan	0,889	-0,281	0,613	-	0,564	0,089	-	$<0,001$
					0,208		0,178		

Sumber: Lampiran 10

Tabel 5.74 Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Kesadaran Lingkungan (X_3)

Variabel	X_3	X_1	X_2	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
X_3	0,890	0,568	0,718	0,624	0,677	0,432	0,637

Sumber: Lampiran 10

5.4.1.1.4. Validitas Variabel Kepuasan

Berdasarkan Tabel 5.75 diketahui bahwa hasil pengujian validitas konvergen untuk semua indikator (sebanyak 3 indikator) pada variabel Kepuasan (Y_1) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel Kepuasan untuk semua indikator lebih besar dari 0,30 dan memiliki signifikansi $<0,001$. Hal ini menunjukkan indikator pada pernyataan kuesioner untuk variabel Kepuasan secara keseluruhan memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil *loading factor* melebihi *cross loading* dan akar AVE (pada diagonal utama) lebih besar dari korelasi variabel Kepuasan dengan variabel lainnya (Tabel 5.76) maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5.75. Hasil *Combined Loadings* dan *Cross-Loadings* Untuk Model Pengukuran Variabel Kepuasan (Validitas Konvergen)

No.	Indikator Kepuasan (Y_1)	Y_1	X_1	X_2	X_3	Y_2	Y_3	Y_4	p value
1.	Kenyataan melebihi harapan (<i>Exceeded expectations</i>)	0,909	0,073	0,044	-0,032	-0,113	-0,248	0,026	$<0,001$
2.	Merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (<i>Really enjoyed this trip</i>)	0,868	0,095	0,157	0,005	-0,201	0,283	0,271	$<0,001$
3.	Layak untuk dikunjungi kembali (<i>Worth coming here</i>)	0,910	-0,163	0,107	0,028	0,305	-0,023	0,232	$<0,001$

Sumber: Lampiran 10

Tabel 5.76. Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Kepuasan (Y_1)

Variabel	Y_1	X_1	X_2	X_3	Y_2	Y_3	Y_4
Y_1	0,896	0,836	0,838	0,624	0,813	0,740	0,628

Sumber: Lampiran 10

5.4.1.1.5. Validitas Variabel Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 5.77 diketahui bahwa hasil pengujian validitas konvergen untuk semua indikator (sebanyak 5 indikator) pada variabel Kepercayaan (Y_2) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel

Kepercayaan untuk semua indikator lebih besar dari 0,30 dan memiliki signifikansi $<0,001$. Hal ini menunjukkan indikator pada pernyataan kuesioner untuk variabel Kepercayaan secara keseluruhan memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil *loading factor* melebihi *cross loading* dan akar AVE (pada diagonal utama) lebih besar dari korelasi variabel Kepercayaan dengan variabel lainnya (Tabel 5.78) maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5.77. Hasil *Combined Loadings* dan *Cross-Loadings* Untuk Model Pengukuran Variabel Kepercayaan (Validitas Konvergen)

No.	Indikator Kepercayaan (Y_2)	Y_2	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_3	Y_4	p value
1.	Kehandalan	0,761	0,463	0,042	-0,083	0,068	0,263	0,720	$<0,001$
2.	Integritas	0,868	0,091	-0,005	0,222	0,164	-0,408	0,184	$<0,001$
3.	Keyakinan pada kemampuan untuk melayani	0,879	-0,292	0,338	0,041	0,404	-0,166	0,190	$<0,001$
4.	Keyakinan menawarkan layanan terbaik	0,944	0,120	0,128	-0,048	-0,195	0,161	0,002	$<0,001$
5.	Keyakinan memberikan kepuasan kepada wisatawan	0,844	-0,341	0,176	-0,142	-0,432	0,175	0,349	$<0,001$

Sumber: Lampiran 10

Tabel 5.78 Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Kepercayaan (Y_2)

Variabel	Y_2	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_3	Y_4
Y_2	0,861	0,831	0,779	0,677	0,813	0,662	0,804

Sumber: Lampiran 10

5.4.1.1.6. Validitas Variabel WOM Intention

Berdasarkan Tabel 5.79 diketahui bahwa hasil pengujian validitas konvergen untuk semua indikator (sebanyak 5 indikator) pada variabel WOM Intention (Y_3) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel WOM Intention untuk semua indikator lebih besar dari 0,30 dan memiliki signifikansi $<0,001$. Hal ini menunjukkan indikator pada pernyataan kuesioner untuk variabel WOM Intention secara keseluruhan memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil *loading factor* melebihi *cross loading* dan akar AVE (pada diagonal utama) lebih

besar dari korelasi variabel *WOM Intention* dengan variabel lainnya (Tabel 5.80) maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5.79. Hasil *Combined Loadings* dan *Cross-Loadings* Untuk Model Pengukuran Variabel *WOM Intention* (Validitas Konvergen)

No.	Indikator <i>WOM Intention</i> (Y_3)	Y_3	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_2	Y_4	p value
1.	Keinginan menceritakan pengalaman (<i>Mention encounter</i>)	0,904	-0,168	-0,260	0,081	0,313	-0,458	0,260	<0,001
2.	Keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (<i>Talk more than other</i>)	0,898	-0,080	-0,093	0,073	0,114	-0,081	0,147	<0,001
3.	Keinginan mengatakan hal yang baik (<i>say a good things</i>)	0,909	0,044	-0,035	0,128	-0,233	0,078	-0,098	<0,001
4.	Bangga memberitahukan (<i>Proud to tell others</i>)	0,940	0,059	0,164	-0,041	-0,466	0,549	-0,304	<0,001
5.	Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (<i>Recommended to others</i>)	0,921	0,139	0,213	-0,235	0,288	-0,109	0,008	<0,001

Sumber: Lampiran 10

Tabel 5.80. Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel *WOM Intention* (Y_3)

Variabel	Y_3	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_2	Y_4
Y_3	0,915	0,758	0,739	0,432	0,740	0,662	0,386

Sumber: Lampiran 9

5.4.1.1.7. Validitas Variabel Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan Tabel 5.81 diketahui bahwa hasil pengujian validitas konvergen untuk semua indikator (sebanyak 3 indikator) pada variabel Niat Berkunjung Kembali (Y_4) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel Niat Berkunjung Kembali untuk semua indikator lebih besar dari 0,30 dan memiliki signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan indikator pada pernyataan kuesioner untuk variabel Niat Berkunjung Kembali secara keseluruhan memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil *loading factor* melebihi *cross loading* dan akar AVE (pada diagonal utama) lebih besar dari korelasi variabel Niat

Berkunjung Kembali dengan variabel lainnya (Tabel 5.82) maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5.81. Hasil *Combined Loadings* dan *Cross-Loadings* Untuk Model Pengukuran Variabel Niat Berkunjung Kembali (Validitas Konvergen)

No.	Indikator Niat Berkunjung Kembali (Y_4)	Y_3	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_2	Y_3	p-value
1.	Bermaksud untuk mengunjungi kembali (<i>Intend to revisit</i>)	0,909	-0,116	0,518	-0,367	-0,228	0,036	0,075	<0,001
2.	Kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (<i>Likely will revisit</i>)	0,952	-0,052	-0,190	0,030	0,025	-0,038	0,113	<0,001
3.	Merencanakan untuk mengunjungi kembali (<i>Plan to revisit</i>)	0,931	0,167	-0,312	0,328	0,197	0,004	-0,189	<0,001

Sumber: Lampiran 10

Tabel 5.82. Akar AVE dan koefisien korelasi Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y_4)

Variabel	Y_4	X_1	X_2	X_3	Y_1	Y_2	Y_4
Y_4	0,931	0,557	0,553	0,637	0,628	0,804	0,386

Sumber: Lampiran 10

5.4.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini terdiri dari reliabilitas komposit dan reliabilitas internal konsistensi. Instrumen dikatakan memenuhi reliabilitas komposit jika memiliki *Composite Reliability Coefficient* lebih besar dari 0,70 dan dikatakan memenuhi reliabilitas internal konsistensi jika memiliki *Cronbach's Alpha Coefficient* di atas 0,60 (Solimun et al., 2017).

Tabel 5.83. Hasil Pengujian Reliabilitas (*Cross Check*)

No.	Variabel	<i>Composite Reliability Coefficients</i>	<i>Cronbach's Alpha Coefficients</i>	Keterangan
1.	<i>Sustainability</i> (X_1)	0,938	0,924	Reliabel
2.	Kualitas Destinasi (X_2)	0,874	0,844	Reliabel
3.	Kesadaran Lingkungan (X_3)	0,939	0,913	Reliabel
4.	Kepuasan (Y_1)	0,924	0,877	Reliabel
5.	Kepercayaan (Y_2)	0,935	0,912	Reliabel

Lanjutan Tabel 5.83

No.	Variabel	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients	Keterangan
6.	WOM Intention (Y_3)	0,962	0,951	Reliabel
7.	Niat Berkunjung Kembali (Y_4)	0,951	0,923	Reliabel

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan pengujian reliabilitas sebagaimana disajikan pada Tabel 5.83 maka dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki *Composite Reliability Coefficients* lebih dari 0,70 dan *Cronbach's Alpha Coefficients* lebih dari 0,60.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen secara keseluruhan memenuhi kriteria reliabilitas komposit dan reliabilitas internal konsistensi.

5.4.2. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dalam penelitian ini menggunakan model fit dan *quality indices* yang menjelaskan seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel) hasil analisis WarpPLS. Sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis, maka model seharusnya memiliki *Goodness of Fit Model*. Pada analisis WarpPLS, terdapat 10 (sepuluh) ukuran *Model Fit* dan *Quality Indices* untuk mengukur kualitas model struktural (Solimun et al., 2017) dan hasilnya dapat disajikan pada Tabel 5.84.

Tabel 5.84. Hasil Pengujian *Model Fit* dan *Quality Indices*

No.	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	0,344; $p < 0,001$	Baik
2.	Average R-squared (ARS)=	$P < 0,05$	0,890; $p < 0,001$	Baik
3.	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0,890; $p < 0,001$	Baik
4.	Average block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5 ideally $\leq 3,3$	2,757	Ideal

Lanjutan Tabel 5.84

No.	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
5.	Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	3,115	Ideal
6.	Tenenhaus GoF (GoF)	small $\geq 0,1$; medium $\geq 0,25$; large $\geq 0,36$	0,791	Ideal
7.	Sympson's paradox ratio (SPR)	acceptable if $\geq 0,7$; ideally = 1	0,929	Diterima
8.	R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if $\geq 0,9$; ideally = 1	0,958	Diterima
9.	Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Diterima
10.	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Diterima

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan pengujian *Model Fit* dan *Quality Indices* sebagaimana pada Tabel 5.84 maka dapat diketahui bahwa semua kriteria terpenuhi sehingga model yang dihasilkan dari WarpPLS layak untuk dipergunakan.

5.4.3. Profil Variabel

Profil variabel menyajikan informasi penting yang merupakan gabungan dari identifikasi indikator penting berdasarkan nilai muatan faktor (*factor loading*) dengan kondisi empiris suatu variabel berdasarkan nilai rata-rata skor. Muatan faktor semakin besar menunjukkan indikator semakin kuat mencerminkan suatu variabel atau merupakan indikator yang penting (Solimun *et al.*, 2017).

Berdasarkan Tabel 5.85 diketahui bahwa $X_{1.5}$ memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,931) dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga merupakan faktor yang terpenting dengan rata-rata skor sebesar 4,37 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kelestarian warisan

budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan pada aspek *sustainability*.

Tabel 5.85 Profil Variabel Sustainability (X_1)

No.	Indikator		Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1.	Tingkat polusi (<i>the level of pollution</i>)	$X_{1.1}$	0,720	4,03
2.	Tingkat bau (<i>the level of smells</i>)	$X_{1.2}$	0,753	4,30
3.	Tingkat keruwetan (<i>crowd levels</i>)	$X_{1.3}$	0,831	4,23
4.	Kelestarian warisan sejarah (<i>values its historical heritage: monuments and museums</i>)	$X_{1.4}$	0,872	4,33
5.	Kelestarian warisan budaya (<i>values its cultural heritage: festivities and traditions</i>)	$X_{1.5}$	0,931	4,37
6.	Keaslian budaya lokal (<i>local cultural authenticity</i>)	$X_{1.6}$	0,745	4,33
7.	Menanamkan investasi untuk menarik wisatawan (<i>making investments to attract tourists</i>)	$X_{1.7}$	0,882	4,23
8.	Tersedianya infrastruktur dasar yang baik (<i>has good basic infrastructures</i>)	$X_{1.8}$	0,763	4,33
9.	Menghargai nilai uang wisatawan (<i>the tourist services at the destination provide good value for money</i>)	$X_{1.9}$	0,592	4,47

Sumber: Lampiran 9 dan Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 5.86 diketahui bahwa $X_{2.1}$ memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,746) dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga merupakan factor yang terpenting dengan rata-rata skor sebesar 4,43 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keindahan alam (*Nature scenery*) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terkait kualitas destinasi di Bali.

Tabel 5.86 Profil Variabel Kualitas Destinasi (X_2)

No.	Indikator		Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1.	Keindahan alam (<i>Nature scenery</i>)	$X_{2.1}$	0,746	4,43
2.	Arsitektur (<i>Architecture</i>)	$X_{2.2}$	0,620	4,30

Lanjutan Tabel 5.86

No.	Indikator		Muatan Faktor	Rata-rata Skor
3.	Situs warisan (<i>Heritage sites</i>)	$X_{2,3}$	0,545	4,33
4.	Daya tarik atraksi wisata (<i>Tourist Attraction</i>)	$X_{2,4}$	0,621	4,30
5.	Makanan dan minuman (<i>Food and drink</i>)	$X_{2,5}$	0,519	3,93
6.	Akomodasi (<i>Accommodation</i>)	$X_{2,6}$	0,582	3,87
7.	Tempat belanja (<i>Shopping</i>)	$X_{2,7}$	0,554	4,10
8.	Pertunjukan malam (<i>Night Entertainment</i>)	$X_{2,8}$	0,551	3,83
9.	Tingkat pelayanan (<i>Service level</i>)	$X_{2,9}$	0,742	4,27
10.	Keramahan penduduk (<i>Friendliness of residents</i>)	$X_{2,10}$	0,548	4,40
11.	Pengalaman (<i>Experience</i>)	$X_{2,11}$	0,566	4,37
12.	Keamanan (<i>Safety</i>)	$X_{2,12}$	0,650	3,87
13.	Kebersihan (<i>Hygiene</i>)	$X_{2,13}$	0,738	4,07
14.	Kemudahan akses (<i>Accessibility</i>)	$X_{2,14}$	0,593	4,17

Sumber: Lampiran 9 dan Lampiran 10

Tabel 5.87 Profil Variabel Kesadaran Lingkungan (X_3)

No.	Indikator		Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1.	Mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan	$X_{3,1}$	0,887	4,47
2.	Mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan	$X_{3,2}$	0,900	4,33
3.	<i>Pro-environmental</i> (memihak pada upaya pelestarian lingkungan)	$X_{3,3}$	0,884	4,30
4.	Menghargai upaya pelestarian lingkungan	$X_{3,4}$	0,889	4,17

Sumber: Lampiran 9 dan Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 5.87 diketahui bahwa $X_{3,2}$ memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,900) dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga merupakan faktor yang terpenting dengan rata-rata skor sebesar 4,33 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan wisatawan

mancanegara mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk Kesadaran Lingkungan.

Tabel 5.88 Profil Variabel Kepuasan (Y_1)

Tabel 3.68.1 Item Vanabel Kepuasan (71)				
No.	Indikator		Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1.	Kenyataan melebihi harapan (<i>Exceeded expectations</i>)	$Y_{1.1}$	0,909	4,30
2.	Merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (<i>Really enjoyed this trip</i>)	$Y_{1.2}$	0,868	4,23
3.	Layak untuk dikunjungi kembali (<i>Worth coming here</i>)	$Y_{1.3}$	0,910	4,23

Sumber: Lampiran 9 dan Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 5.88 diketahui bahwa $Y_{1.3}$ memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,910) dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga merupakan faktor yang terpenting dengan rata-rata skor sebesar 4,23 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan jawaban responden yang menyatakan Bali layak dikunjungi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan.

Tabel 5.89 Profil Variabel Kepercayaan (Y_2)

No.	Indikator		Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1.	Kehandalan	$Y_{2.1}$	0,761	4,29
2.	Integritas	$Y_{2.2}$	0,868	4,12
3.	Keyakinan pada kemampuan untuk melayani	$Y_{2.3}$	0,879	4,15
4.	Keyakinan menawarkan layanan terbaik	$Y_{2.4}$	0,944	4,21
5.	Keyakinan memberikan kepuasan kepada wisatawan	$Y_{2.5}$	0,844	4,37

Sumber: Lampiran 9 dan Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 5.89 diketahui bahwa $Y_{2.4}$ memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,944) dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga merupakan faktor yang terpenting dengan rata-rata skor sebesar 4,21 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan jawaban responden yang

menyatakan keyakinan menawarkan layanan terbaik memiliki peran penting dalam membentuk Kepercayaan.

Tabel 5.90 Profil Variabel WOM Intention (Y_3)

No.	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1.	Keinginan menceritakan pengalaman (<i>Mention encounter</i>)	$Y_{3.1}$ 0,904	4,33
2.	Keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (<i>Talk more than other</i>)	$Y_{3.2}$ 0,898	4,17
3.	Keinginan mengatakan hal yang baik (<i>say a good things</i>)	$Y_{3.3}$ 0,909	3,83
4.	Bangga memberitahukan (<i>Proud to tell others</i>)	$Y_{3.4}$ 0,940	4,23
5.	Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (<i>Recommended to others</i>)	$Y_{3.5}$ 0,921	4,30

Sumber: Lampiran 9 dan Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 5.90 diketahui bahwa $Y_{3.4}$ memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,940) dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga merupakan faktor yang terpenting dengan rata-rata skor sebesar 4,23 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan jawaban responden yang menyatakan bangga memberitahukan (*proud to tell others*) memiliki peran penting dalam membentuk WOM Intention.

Berdasarkan Tabel 5.91 diketahui bahwa $Y_{4.2}$ memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,952) dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga merupakan faktor yang terpenting dengan rata-rata skor sebesar 4,13 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan jawaban responden yang menyatakan kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (*likely will revisit*) memiliki peran penting dalam membentuk Niat Berkunjung Kembali.

Tabel 5.91 Profil Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y_4)

No.	Indikator		Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1.	Bermaksud untuk mengunjungi kembali (<i>Intend to revisit</i>)	$Y_{4.1}$	0,909	4,26
2.	Kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (<i>Likely will revisit</i>)	$Y_{4.2}$	0,952	4,13
3.	Merencanakan untuk mengunjungi kembali (<i>Plan to revisit</i>)	$Y_{4.3}$	0,931	4,16

Sumber: Lampiran 9 dan Lampiran 10

5.4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan WarpPLS sebagai alat analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Kaidah keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut: bilamana $p\text{ value} \leq 0,05$ (alpha5%) maka dikatakan signifikan, sedangkan jika $p\text{ value} > 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Tabel 5.92 menyajikan hasil pengujian hipotesis penelitian ini.

Tabel 5.92 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

No	Var. Independen	Var. Dependen	Koef.	$p\text{-value}$	Keterangan	Keputusan Hipotesis
1	<i>Sustainability</i>	Kepuasan	0,540	<0,001	Signifikan	Diterima
2	<i>Sustainability</i>	Kepercayaan	0,404	<0,001	Signifikan	Diterima
3	<i>Sustainability</i>	<i>WOM Intention</i>	0,477	<0,001	Signifikan	Diterima
4	<i>Sustainability</i>	<i>Revisit Intention</i>	0,142	0,002	Signifikan	Diterima
5	Kualitas Destinasi	Kepuasan	0,398	<0,001	Signifikan	Diterima
6	Kualitas Destinasi	Kepercayaan	0,063	0,104	Tidak Signifikan	Ditolak
7	Kualitas Destinasi	<i>WOM Intention</i>	0,180	<0,001	Signifikan	Diterima
8	Kualitas Destinasi	Niat Berkunjung Kembali	0,006	0,096	Tidak Signifikan	Ditolak
9	Kepuasan	Kepercayaan	0,451	<0,001	Signifikan	Diterima
10	Kepuasan	<i>WOM Intention</i>	0,392	<0,001	Signifikan	Diterima
11	Kepuasan	Niat Berkunjung Kembali	0,236	<0,001	Signifikan	Diterima
12	Kepercayaan	<i>WOM Intention</i>	0,208	<0,001	Signifikan	Diterima
13	Kepercayaan	Niat Berkunjung Kembali	0,991	<0,001	Signifikan	Diterima

Sumber: Lampiran 10

Tabel 5.93 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi

No	Var. Independen	Var. Moderator	Var. Dependen	Koef.	p-value	Keterangan	Keputusan Hipotesis
1	<i>Sustainability</i>	Kesadaran Lingkungan	Niat Berkunjung Kembali	0,264	<0,001	Signifikan	Diterima

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagaimana disajikan pada Tabel 5.92 dan Tabel 5.93 menunjukkan bahwa dari 14 (empat belas) hubungan antar variabel penelitian pada penelitian ini maka 12 (dua belas) hubungan antar variabel berpengaruh signifikan dan 2 (dua) hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hipotesis yang diterima adalah:

- H1. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
- H2. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H3. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*.
- H4. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.
- H5. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
- H7. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*.
- H9. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H10. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*.
- H11. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.
- H12. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*.
- H13. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.
- H14. Kesadaran Lingkungan memoderasi pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah:

- H6. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

H8. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Penjelasan pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

berikut:

1) Uji Hipotesis 1: Pengujian pengaruh variabel *Sustainability* terhadap Kepuasan.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *Sustainability* terhadap Kepuasan dengan koefisien jalur sebesar 0,540 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 1 diterima yang berarti bahwa *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin positif persepsi responden pada aspek *sustainability* maka semakin tinggi pula Kepuasan. Sebaliknya, semakin negatif persepsi responden pada aspek *Sustainability* maka semakin rendah pula Kepuasan.

2) Uji Hipotesis 2: Pengujian pengaruh variabel *Sustainability* terhadap Kepercayaan.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *Sustainability* terhadap Kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,404 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 2 diterima yang berarti bahwa *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin positif persepsi responden pada aspek *sustainability* maka semakin tinggi pula Kepercayaan. Sebaliknya, semakin negatif persepsi responden pada aspek *sustainability* maka semakin rendah pula Kepercayaan.

3) Uji Hipotesis 3: Pengujian pengaruh variabel *Sustainability* terhadap WOM *Intention*.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *Sustainability* terhadap WOM *Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,477 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 3 diterima yang berarti bahwa *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention*. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin positif persepsi responden pada aspek *sustainability* maka semakin tinggi pula WOM *Intention*. Sebaliknya, semakin negatif persepsi responden pada aspek *sustainability* maka semakin rendah pula WOM *Intention*.

4) Uji Hipotesis 4: Pengujian pengaruh variabel *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan koefisien jalur sebesar 0,142 dan $p\text{-value} = 0,002$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 4 diterima yang berarti bahwa *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin positif persepsi responden pada aspek *sustainability* maka semakin tinggi pula Niat Berkunjung Kembali. Sebaliknya, semakin negatif persepsi responden pada aspek *sustainability* maka semakin rendah pula Niat Berkunjung Kembali.

5) Uji Hipotesis 5: Pengujian pengaruh variabel Kualitas Destinasi terhadap Kepuasan.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Kepuasan dengan koefisien jalur sebesar 0,398 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$

value lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 5 diterima yang berarti bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin positif persepsi responden pada Kualitas Destinasi maka semakin tinggi pula Kepuasan. Sebaliknya, semakin negatif persepsi responden pada Kualitas Destinasi maka semakin rendah pula Kepuasan.

6) Uji Hipotesis 6: Pengujian pengaruh variabel Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,063 dan $p\text{-value}=0,104$. $p\text{-value}$ lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga Hipotesis 6 ditolak yang berarti bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin positif persepsi responden pada Kualitas Destinasi maka semakin tinggi pula Kepercayaan, meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan. Sebaliknya, semakin negatif persepsi responden pada Kualitas Destinasi maka semakin rendah pula Kepuasan, meskipun penurunan tersebut tidak signifikan.

7) Uji Hipotesis 7: Pengujian pengaruh variabel Kualitas Destinasi terhadap *WOM Intention*.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh Kualitas Destinasi terhadap *WOM Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,180 dan $p\text{-value}<0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 7 diterima yang berarti bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa

semakin positif persepsi responden pada Kualitas Destinasi maka semakin tinggi pula *WOM Intention*. Sebaliknya, semakin negatif persepsi responden pada Kualitas Destinasi maka semakin rendah pula *WOM Intention*.

8) Uji Hipotesis 8: Pengujian pengaruh variabel Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan koefisien jalur sebesar 0,006 dan $p\text{-value}=0,096$. $p\text{-value}$ lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak signifikan, sehingga Hipotesis 8 ditolak yang berarti bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin positif persepsi responden pada Kualitas Destinasi maka semakin tinggi pula Niat Berkunjung Kembali, meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan. Sebaliknya, semakin negatif persepsi responden pada Kualitas Destinasi maka semakin rendah pula Niat Berkunjung Kembali, meskipun penurunan tersebut tidak signifikan.

9) Uji Hipotesis 9: Pengujian pengaruh variabel Kepuasan terhadap Kepercayaan.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,451 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 9 diterima yang berarti bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan maka semakin tinggi pula Kepercayaan. Sebaliknya, semakin rendah Kepuasan maka semakin rendah pula Kepercayaan.

10) Uji Hipotesis 10: Pengujian pengaruh variabel Kepuasan terhadap WOM *Intention*.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh Kepuasan terhadap WOM *Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,392 dan $p\text{-value} \leq 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 10 diterima yang berarti bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention*. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan maka semakin tinggi pula WOM *Intention*. Sebaliknya, semakin rendah Kepuasan maka semakin rendah pula WOM *Intention*.

11) Uji Hipotesis 11: Pengujian pengaruh variabel Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan koefisien jalur sebesar 0,236 dan $p\text{-value} \leq 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 11 diterima yang berarti bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan maka semakin tinggi pula Niat Berkunjung Kembali. Sebaliknya, semakin rendah Kepuasan maka semakin rendah pula Niat Berkunjung Kembali.

12) Uji Hipotesis 12: Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan terhadap WOM *Intention*.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh Kepercayaan terhadap WOM *Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,208 dan $p\text{-value} \leq 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 12 diterima yang berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

WOM Intention. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka semakin tinggi pula *WOM Intention*. Sebaliknya, semakin rendah Kepercayaan maka semakin rendah pula *WOM Intention*.

- 13) Uji Hipotesis 13: Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

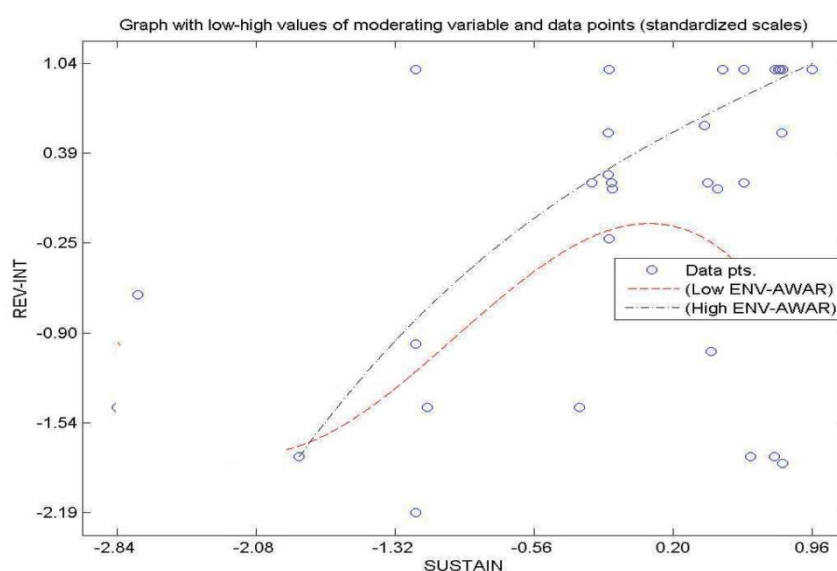
Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan koefisien jalur sebesar 0,991 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 13 diterima yang berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Koefisien jalur bertanda positif yang berarti bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka semakin tinggi pula Niat Berkunjung Kembali. Sebaliknya, semakin rendah Kepercayaan maka semakin rendah pula Niat Berkunjung Kembali.

- 14) Uji Hipotesis 14: Pengujian Kesadaran Lingkungan memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,264 dan $p\text{-value} < 0,001$. $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan signifikan, sehingga Hipotesis 14 diterima yang berarti bahwa Kesadaran Lingkungan memoderasi pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Berdasarkan pendekatan analisis regresi moderasi dapat diketahui bahwa koefisien jalur *sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali bertanda positif (0,142), begitu juga koefisien jalur interaksi *sustainability* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Berkunjung Kembali juga bertanda positif (0,264) yang berarti bahwa Kesadaran Lingkungan memperkuat

pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali (Solimun, 2017:86).

Pengaruh moderasi variabel Kesadaran Lingkungan pada pengaruh *sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali juga dapat diketahui melalui pendekatan multigrup sebagaimana digambarkan pada grafik plot *moderating effect* sebagai berikut:



Gambar 5.16. Grafik Efek Moderasi

Berdasarkan pendekatan multigrup sebagaimana pada Gambar 5.16 dapat diketahui bahwa pada garis *high environmental awareness*, ketika persepsi *sustainability* semakin tinggi maka Niat Berkunjung Kembali meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan garis *low environmental awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan memperkuat pengaruh *sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Tipe variabel moderating (Kesadaran Lingkungan) dalam penelitian ini adalah *Pure Moderating* atau moderasi murni. Hal ini dapat diketahui

berdasarkan hasil olah data lanjutan yang menunjukkan koefisien dan p value sebagai berikut (Solimun, 2017: 84-86):

- Hubungan langsung antara *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali menunjukkan pengaruh yang signifikan (0,142 dan p value <0.01).
- Hubungan langsung antara Kesadaran Lingkungan sebagai variabel moderator terhadap Niat Berkunjung Kembali menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (0,02 dan p value=0.37).
- Hubungan interaksi Kesadaran Lingkungan pada pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali menunjukkan pengaruh yang signifikan (0,264 dan p value <0.01).

Kedudukan Kesadaran Lingkungan dalam penelitian ini benar-benar murni sebagai variabel moderasi dan tidak bertindak sebagai variabel penjelas/*predictor* (Solimun, 2017: 85) karena Kesadaran Lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Dengan demikian maka menguatkan argumentasi Kesadaran Lingkungan berperan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

5.4.5. Pengujian Variabel Mediasi

Pengujian pengaruh variabel mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel. Analisis variabel mediasi dalam WarpPLS menggunakan koefisien jalur dan p value dengan kriteria jika p -value $<0,05$ maka dikatakan berpengaruh signifikan. Hasil analisis variabel mediasi 2 (dua) segmen dan 3 (tiga) segmen ditunjukkan pada Tabel 5.93 dan Tabel 5.94.

Tabel 5.94 Pengaruh Variabel Mediasi 2 (dua) Segmen

No.	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon	Koef. Jalur	p-value	Keterangan
1.	<i>Sustainability</i>	Kepuasan	<i>Trust</i>	0,244	<0,001	Signifikan
2.	<i>Sustainability</i>	Kepuasan dan <i>Trust</i>	<i>WOM Intention</i>	0,295	<0,001	Signifikan
3.	<i>Sustainability</i>	Kepuasan dan <i>Trust</i>	Niat Berkunjung Kembali	0,528	<0,001	Signifikan
4.	Kualitas Destinasi	Kepuasan	<i>Trust</i>	0,179	<0,001	Signifikan
5.	Kualitas Destinasi	Kepuasan dan <i>Trust</i>	<i>WOM Intention</i>	0,169	<0,001	Signifikan
6.	Kualitas Destinasi	Kepuasan dan <i>Trust</i>	Niat Berkunjung Kembali	0,157	<0,001	Signifikan
7.	Kepuasan	<i>Trust</i>	<i>WOM Intention</i>	0,094	0,004	Signifikan
8.	Kepuasan	<i>Trust</i>	Niat Berkunjung Kembali	0,447	<0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 5.93 maka dapat diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel dengan 2 (dua) segmen sebagai berikut:

- 1) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,244 dan nilai p-value <0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh langsung *Sustainability* terhadap Kepercayaan juga signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*).
- 2) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan dan Kepercayaan (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,295 dan nilai p-value <0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh langsung *Sustainability* terhadap *WOM Intention* juga signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan dan Kepercayaan merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*).

- 3) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,528 dan nilai p-value $<0,001$ lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh langsung *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali juga signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan dan Kepercayaan merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*).
- 4) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,179 dan nilai p-value $<0,001$ lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh langsung Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan tidak signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan merupakan variabel mediasi lengkap (*complete mediation*).
- 5) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan dan Kepercayaan (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,169 dan nilai p-value $<0,001$ lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh langsung Kualitas Destinasi terhadap *WOM Intention* juga signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan dan Kepercayaan merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*).
- 6) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan (dua jalur terpisah). Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,157 dan nilai p-value $<0,001$ lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh langsung Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali tidak signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan dan Kepercayaan merupakan variabel mediasi lengkap (*complete mediation*).
- 7) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,094 dan

nilai p -value 0,004 lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh langsung Kepuasan terhadap *WOM Intention* juga signifikan. Dengan demikian maka Kepercayaan merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*).

- 8) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,447 dan nilai p -value <0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh langsung Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali juga signifikan. Dengan demikian maka Kepercayaan merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*).

Tabel 5.95 Pengaruh Variabel Mediasi 3 (tiga) Segmen

No.	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi 1	Variabel Mediasi 2	Variabel Respon	Koef. Jalur	p -value	Keterangan
1.	<i>Sustainability</i>	Kepuasan	<i>Trust</i>	<i>WOM Intention</i>	0,051	0,041	Signifikan
2.	<i>Sustainability</i>	Kepuasan	<i>Trust</i>	Niat Berkunjung Kembali	0,241	<0,001	Signifikan
3.	Kualitas Destinasi	Kepuasan	<i>Trust</i>	<i>WOM Intention</i>	0,037	0,100	Tidak Signifikan
4.	Kualitas Destinasi	Kepuasan	<i>Trust</i>	Niat Berkunjung Kembali	0,178	<0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 5.94 maka dapat diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel dengan 3 (tiga) segmen sebagai berikut:

- 1) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,051 dan nilai p -value 0,041 lebih kecil dari pada 0,05.
- 2) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,241 dan nilai p -value <0,001 lebih kecil dari pada 0,05.

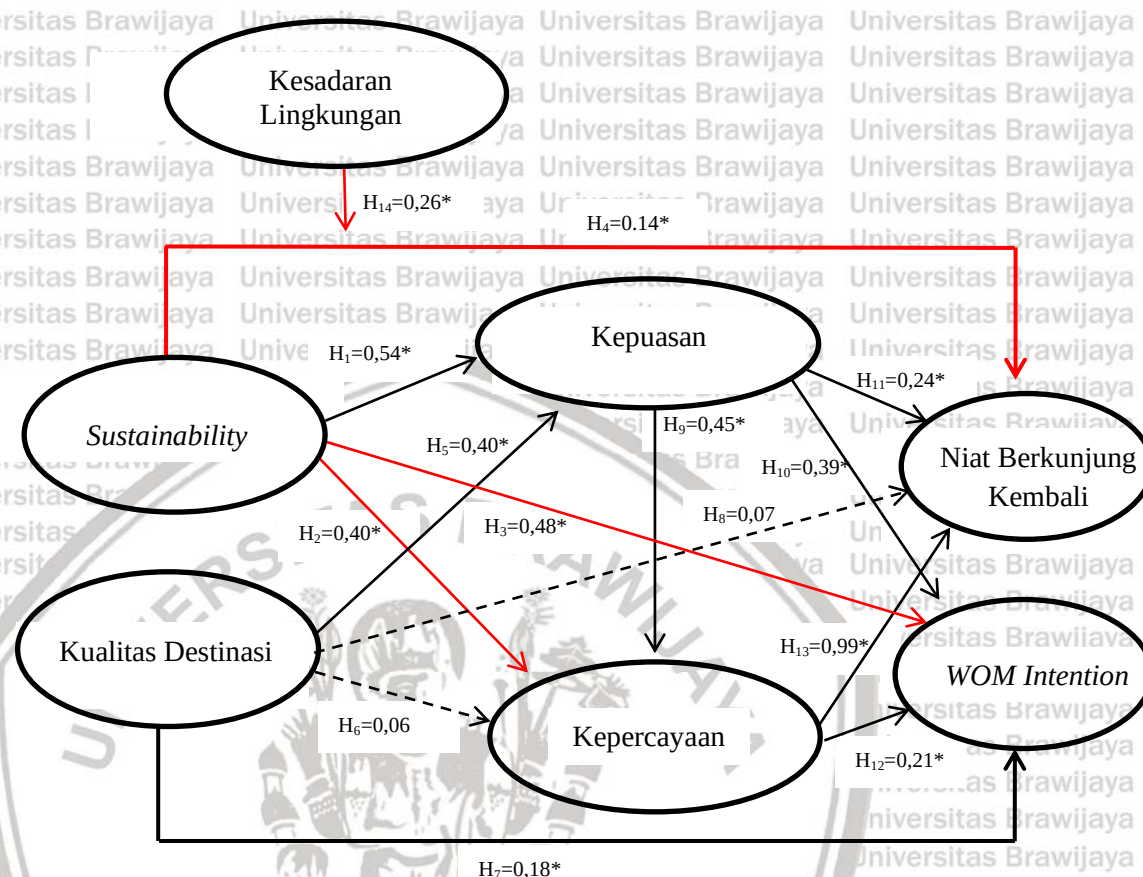
3) Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,037 dan nilai p-value 0,100 lebih besar dari pada 0,05.

4) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,178 dan nilai p-value <0,001 lebih kecil dari pada 0,05.

5.4.6. Model Hasil Penelitian

Model struktural disusun berdasarkan teori dan temuan-temuan terdahulu dengan memperhatikan celah penelitian (*research gap*) dan kebaruan penelitian (*novelty*). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 6.0 diperoleh model hasil penelitian sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5.17.

Garis lurus pada Gambar 5.17 menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel, meliputi: (1) Pengaruh *Sustainability* terhadap Kepuasan; (2) *Sustainability* terhadap Kepercayaan; (3) *Sustainability* terhadap *WOM Intention*; (4) *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali; (5) Kualitas Destinasi terhadap Kepuasan; (6) Kualitas Destinasi terhadap *WOM Intention*; (7) Kepuasan terhadap Kepercayaan; (8) Kepuasan terhadap *WOM Intention*; (9) Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali; (10) Kepercayaan terhadap *WOM Intention*; (11) Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali; dan (12) Kesadaran Lingkungan memoderasi pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.



Gambar 5.17 Hasil Model Struktural (Confirmed Model)

Sumber: Lampiran 9

Keterangan:

- : Pengaruh signifikan
- - - - -> : Pengaruh tidak signifikan
- (red) : Pengaruh signifikan dan kebaruan

* Signifikan pada 0.05

Garis lurus warna merah menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel yang merupakan temuan baru, yakni: (1) *Sustainability* terhadap Kepercayaan; (2) *Sustainability* terhadap *WOM Intention*; (3) *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali; dan (4) Kesadaran Lingkungan yang memoderasi pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Garis putus-putus menunjukkan

pengaruh yang tidak signifikan antar variabel, yaitu: (1) Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan, dan (2) Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali.



BAB VI

PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang terdiri dari pembahasan hasil analisis deskriptif untuk semua variabel penelitian ini, pengaruh antar variabel, model secara keseluruhan, temuan penelitian, perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, kontribusi penelitian, dan keterbatasan penelitian.

6.1. Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

Pembahasan hasil analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai variabel-variabel penelitian yang dipersepsikan oleh responden. Penelitian ini termasuk persepsional dengan menggunakan unit analisis individu yakni wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Analisis deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran karakteristik responden dan variabel penelitian serta memberikan tambahan penjelasan pada temuan analisis inferensial. Pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata indikator pada masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif ini tidak ditujukan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dan menguji perbedaan yang signifikan antar karakteristik responden atau antara karakteristik responden dengan variabel penelitian.

Variabel yang di bahas secara deskriptif pada penelitian ini yaitu: *Sustainability* (X_1), Kualitas Destinasi (X_2), Kesadaran Lingkungan (X_3), Kepuasan (Y_1), Kepercayaan (Y_2), *WOM Intention* (Y_3), dan Niat Berkunjung

Kembali (Y_4). Dasar interpretasi skor rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini telah dibahas pada bab 5.

6.1.1. Pembahasan Variabel *Sustainability* (X_1)

Sustainability dalam penelitian ini maksudnya adalah persepsi wisatawan mancanegara pada pariwisata yang mampu mempertahankan keberlanjutan kualitas lingkungan alam, sosial budaya, dan ekonomi. Sebagaimana dijelaskan oleh UNEP and UNWTO (2005) bahwa pengunjung memiliki kepentingan terhadap destinasi di masa yang akan datang sehingga persepsi wisatawan pada *sustainability* akan berdampak pada sikap, minat berperilaku, dan perilaku aktual di masa depan. Konsep *Sustainable tourism* merupakan konsep pengelolaan pariwisata yang memperhitungkan manfaat dan dampak jangka panjang dari suatu destinasi wisata bagi *stakeholder*, termasuk wisatawan. Penilaian *sustainability* pada penelitian ini berfokus pada wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara.

Definisi operasional *sustainability* pada penelitian ini adalah persepsi wisatawan mancanegara dari perspektif orientasi pasar terhadap kesinambungan pariwisata di Bali berdasarkan aspek lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi.

Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan instrumen penelitian dari Iniesta-Bonillo et al. (2016) yang meliputi: tingkat polusi (*the level of pollution*), tingkat bau (*the level of smells*), tingkat keruwetan (*crowd levels*), kelestarian warisan sejarah (*values its historical heritage: monuments and museums*), kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*), keaslian budaya lokal (*local cultural authenticity*), menanamkan investasi untuk menarik wisatawan (*making investments to attract tourists*), tersedianya infrastruktur dasar yang baik (*has good basic*

infrastructures), dan menghargai nilai uang wisatawan (*the tourist services at the destination provide good value for money*).

Hasil analisis terhadap 9 (sembilan) indikator variabel *Sustainability* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi adalah menghargai nilai uang wisatawan (*the tourist services at the destination provide good value for money*) berturut-turut diikuti oleh kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*), kelestarian warisan sejarah (*values its historical heritage: monuments and museums*), keaslian budaya lokal (*local cultural authenticity*), tersedianya infrastruktur dasar yang baik (*has good basic infrastructures*), tingkat bau (*the level of smells*), tingkat keruwetan (*crowd levels*), menanamkan investasi untuk menarik wisatawan (*making investments to attract tourists*), dan skor terendah adalah tingkat polusi (*the level of pollution*).

Skor tertinggi menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara memberikan apresiasi pada aspek ekonomi yakni menghargai nilai uang wisatawan (*the tourist services at the destination provide good value for money*). Aspek ini penting mengingat wisatawan memiliki keterbatasan sumber daya keuangan sehingga akan memengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali pada kesempatan yang lain. Tingginya *value of money* tidak dapat didefinisikan sebagai harga yang murahan sehingga merugikan penduduk lokal, namun yang dimaksud adalah harga yang wajar dimana harga sesuai dengan fasilitas dan pengalaman yang diperoleh wisatawan mancanegara. Ketika wisatawan merasa bahwa uang yang dimilikinya bernilai tinggi pada destinasi wisata dan mendapatkan pelayanan sesuai keinginannya maka kecendungan akan muncul untuk kembali mengunjungi Bali. Sebaliknya jika wisatawan merasa uang yang

dimilikinya bernilai rendah pada destinasi wisata yang mereka kunjungi maka wisatawan akan berpikir untuk mengurungkan niat mengunjungi kembali.

Skor terendah ditunjukkan pada aspek tingkat polusi (*the level of pollution*) yakni 4,03 termasuk kategori baik. Meskipun skor indikator ini masih berada pada kategori baik yang artinya pengelolaan polusi di Bali adalah baik, namun hal ini menunjukkan bahwa Bali sebagai destinasi wisata internasional masih perlu mendapatkan perhatian dari pengelola terkait dengan polusi karena dalam konteks persaingan dengan destinasi internasional yang lain akan merugikan Bali. Dalam konteks persaingan maka semua indikator selayaknya mendapatkan skor yang maksimal atau sangat baik sehingga akan selalu mendapatkan respon positif dari wisatawan. Disamping itu, isu polusi yang merusak lingkungan sangat sensitif sehingga akan menurunkan apresiasi dunia pada destinasi di Bali.

Skor rata-rata untuk variabel *Sustainability* adalah 4,29 yang berarti sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan mancanegara pada variabel *Sustainability* destinasi Bali sangat baik. Namun demikian jika diperhatikan lebih teliti sebenarnya skor ini masih amat tipis berada pada kategori sangat baik (>4,20-5,00) sehingga belum menunjukkan angka yang cukup aman untuk mendapatkan *excellence score*. Oleh karena itu mengingat persepsi wisatawan mancanegara pada *sustainability* akan memengaruhi sikap, minat, dan perilaku mereka maka selayaknya menjadi perhatian bagi semua pemangku kepentingan, khususnya pengelola (*Destination Marketing Organization*), pemerintah, dan masyarakat sekitar.

Penilaian *Sustainability* jika dihubungkan dengan profil wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik pada variabel *Sustainability* untuk semua kelompok

responden berdasarkan jenis kelamin, usia, asal negara, frekuensi kunjungan, maupun lama kunjungan. Hal ini mengindikasikan bahwa destinasi di Bali telah dikelola dengan prinsip-prinsip *Sustainability Development* sehingga kelestarian lingkungan alam, budaya, dan manfaat ekonomi dapat dipertahankan. Keaslian Bali terus dijaga dan dilestarikan sejak masa kerajaan Bali, masa penguasaan Belanda, dan sampai saat ini.

Bali mempertahankan predikatnya sebagai *sustainable destination* sejak Cornelis de Houtman beserta rombongan dari Belanda pada tahun 1579 sebagai orang barat pertama yang mendarat di pulau Bali. Mereka menggambarkan Pulau Bali sebagai sebuah kehidupan dengan kebudayaan yang menurut pandangan mereka sangat asli, unik, tidak pernah dijumpai di tempat lain yang dikunjungi selama mereka mengelilingi dunia, alamnya sangat indah dan memiliki daya tarik tersendiri. Tanah yang subur, kegiatan pertanian dan keunikan budaya penduduknya dalam menjalani keseharian menjadi perhatian besar bagi ekspedisi de Houtman.

Cultural sustainability di Bali tetap terjaga dengan baik meskipun Belanda telah menguasai Indonesia pada sekitar abad 17 dan 18 tidak banyak memberi pengaruh pada kehidupan agama dan budaya di Bali. Sejak penguasaan oleh Belanda, Bali seolah dibuka lebar untuk kunjungan orang mancanegara. Dari para penekun budaya yang terdiri dari sastrawan, penulis, dan pelukis, keunikan Bali semakin menyebar di dunia internasional. Kekaguman pada tanah Bali lalu menggugah minat orang mancanegara memberi gelar kepada Bali sebagai *the island of gods, the island of paradise, the island of thousand temples, the morning of the world*, dan berbagai nama pujian lainnya. Sejak kemerdekaan,

Bali dikelola oleh Pemerintah Indonesia sebagai destinasi unggulan dan tidak memengaruhi minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Bali.

Bali menarik karena mengembangkan *sustainable green tourism* dengan mengembangkan daya tarik alam, kehidupan sosial, dan budaya yang unik.

Predikat Bali sebagai *sustainability destination* dan *friendly destination* merupakan daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Bali.

Bali dikenal sebagai destinasi wisata yang ramah bagi wisatawan dan telah diakui oleh dunia internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan prestasi Bali sebagai destinasi pariwisata dunia antara lain adalah diakuinya Bali sebagai salah satu dari 100 TOP *Sustainable Destination* di dunia di tahun 2016 dan 2017 (www.greendestinations.org). Bali juga telah ditetapkan oleh TripAdvisor menduduki posisi pertama dari 25 destinasi terbaik di dunia pada tahun 2017 (Tempo.co., 7 Maret 2018). Selain itu, Bali meraih 3 (tiga) penghargaan sekaligus dalam *Global Destination Marketing Summit and Word Culture and Tourism Forum* di Tiongkok di tahun 2018. Tiga penghargaan tersebut adalah *Top 10 Overseas Destination*, *Top 10 Luxury Travel Destination*, dan *Top 10 Honeymoon Destination for Chinese Tourists* (www.Genpinews.com, 2018a).

Bali juga meraih penghargaan dari *DestinAsian Magazine Readers' Choice Awards* sebagai pulau terbaik selama 12 tahun berturut-turut (www.Genpinews.com, 2018b). Bali juga dinobatkan sebagai *the Best Island* pulau terbaik di dunia selama 13 tahun berturut-turut oleh *DestinAsian Readers Choice Award* (travel.detik.com, 2019). Pada tahun 2018, majalah *Travel and Leisure* telah memilih 15 pulau terbaik di dunia dan peringkat pertama adalah pulau Bali (IDN Times, 2018).

Sustainability dalam industri pariwisata tidak cukup hanya diserahkan pada salah satu pemangku kepentingan saja. Wisatawan sebagai konsumen merupakan pemangku kepentingan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan destinasi yang berwawasan lingkungan. Jika destinasi tidak berwawasan *sustainability* maka akan semakin ditinggalkan oleh wisatawan. Berbasis pada alasan inilah maka pemerintah memiliki andil dalam menjaga destinasi pariwisata di Bali. Peran pemerintah dalam menjaga *sustainability* ditunjukkan dengan mengeluarkan produk perundang-undangan yang mengatur semua pemangku kepentingan pariwisata Bali. Pemerintah Bali telah menerbitkan Perda No. 3 Tahun 1974 dan disempurnakan melalui Perda No. 3 Tahun 1991 tentang pariwisata. Perda ini berpedoman pada falsafah Tri Hita Kharana. Asasa dan tujuan pariwisata Bali adalah azas manfaat, usaha bersama dan kekeluargaan, adil dan merata, percaya pada diri sendiri dan perikehidupan keseimbangan, keserasian serta kesinambungan. Manfaat pariwisata harus dapat dirasakan oleh semua pihak termasuk wisatawan dan penduduk lokal. Tujuan pariwisata tidak hanya memberikan manfaat sesaat namun berkesinambungan sehingga pelestarian daya tarik wisatawan menjadi sangat penting.

Pemerintah Bali telah menetapkan daya tarik utama Bali adalah daya tarik alam dan budaya yang tertuang dalam Perda No. 3 Tahun 1991 sehingga salah satu tujuan dari pariwisata Bali adalah mempertahankan norma-norma dan nilai-nilai kebudayaan, agama dan keindahan alam Bali yang berwawasan lingkungan hidup. Pemerintah Bali beserta elemen-elemen masyarakat terus memelihara dan mencegah terjadinya pengrusakan dan atau pencemaran oleh pengunjung dan masyarakat lingkungan setempat terhadap obyek dan daya tarik wisata. Pembangunan perumahan dan sentra-sentra bisnis harus

berwawasan lingkungan hidup dan tidak merusak daya tarik pariwisata. Hal ini dilakukan untuk menjaga *environmental sustainability*.

Pemerintah Bali terus melestarikan dan mengembangkan kesenian Bali sebagaimana tertuang dalam pasal 9 Perda No. 3 Tahun 1991. Pemerintah juga mengatur bangunan-bangunan sarana kepariwisataan dibangun dengan arsitektur gaya Bali atau sekurang-kurangnya diperindah dengan menonjolkan ciri-ciri seni budaya Bali dalam tata ruang dan komponen-komponennya.

Bangunan-bangunan lain yang ada di sekitar sarana kepariwisataan dan tempat-tempat lain yang strategis diupayakan untuk menggunakan arsitektur gaya Bali. Hal ini dilakukan untuk melestarikan budaya Bali namun tetap memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Pemerintah juga melakukan pembinaan kepada lembaga adat untuk tetap mempertahankan, membangkitkan kembali, dan memperkaya nilai-nilai budaya Bali sebagai pancaran rohani yang bersumber pada kesucian agama (pasal 19). Berbasis pada Perda ini maka Pemerintah Daerah Bali berperan dalam menjaga dan melestarikan *cultural sustainability*.

Perda No. 3 Tahun 1991 juga telah mengatur bagaimana interaksi antara masyarakat lokal dengan wisatawan. Pasal 17 menyebutkan bahwa atas dasar kesadaran akan harga diri, sifat ramah tamah, sopan santun dan suka menolong maka masyarakat Bali harus menghargai wisatawan. Wisatawan mancanegara diperlakukan secara baik karena antara masyarakat lokal dengan wisatawan mancanegara saling membutuhkan. Penghargaan diwujudkan diwujudkan dalam bentuk fasilitas, sikap dan perilaku. Pemerintah menyediakan infrastruktur yang disediakan untuk masyarakat lokal dan wisatawan mancanegara sehingga wisatawan mancanegara

mempersepsikan bahwa kehadirannya telah memberikan manfaat bagi masyarakat lokal. Perilaku adil ditunjukkan dengan menghargai uang wisatawan mancanegara sehingga mereka merasa bahwa uang yang mereka keluarkan selaras dengan pengalaman yang mereka nikmati. Wisatawan mancanegara mempersepsikan wisata di Bali tidak mahal sehingga menjadi penilaian yang positif. Berbasis pada argumentasi ini maka pemerintah Bali telah berupaya untuk mewujudkan *economic sustainability* di Bali.

Perda Propinsi Bali No. 3 Tahun 1974 dan Perda No. 3 Tahun 1991 juga menekankan falsafah masyarakat Bali yang membentuk perilaku pro lingkungan.

Masyarakat Bali memiliki falsafah yang luhur yaitu *Tri Hita Kharana*. Menurut I Wayan Budiawan (nusabali.com), *Tri Hita Kharana* bermakna 3 hal, yaitu: hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan alam, dan manusia dengan manusia. Filosofi Bali ini mereka yakini dan lestarikan dalam kelompok-kelompok masyarakat Bali yang mereka sebut dengan "sekaha". Masyarakat Bali hidup harmonis dalam kelompok-kelompok "sekaha". Mereka hidup bergotong-royong membangun membangun saluran irigasi "subak" yang merupakan ciri khas orang Bali. Keunikan Subak telah ditetapkan sebagai salah satu warisan budaya dunia oleh UNESCO di tahun 2012 (IDN Times, 2018). Demikian juga masyarakat Bali bersama-sama mendirikan dan menjaga tempat ibadah "pura" yang memperkokoh sendi-sendi keagamaan dari dulu menjadi benteng tradisi yang kuat. Jadi masyarakat Bali hidup berdampingan secara harmonis.

Makna pertama dari *Tri Hita Kharana* menurut Perda Propinsi Bali No. 3 Tahun 1974 dan Perda No. 3 Tahun 1991 adalah hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan yang menjadikan masyarakat Bali sangat

religious. Mereka taat beragama dan melestarikan tradisi Bali yang merupakan bagian dari ajaran agama. Kesenian tari Bali, pura, bentuk bangunan rumah, dan tradisi Bali menjadi bagian tak terpisahkan dengan agama. Hal ini menjadikan budaya Bali selalu terpelihara dengan baik sehingga *cultural sustainability* mendapatkan penilaian yang sangat baik dari wisatawan mancanegara. Keunikan tradisi Bali memberikan pengalaman yang unik dan berharga bagi wisatawan.

Makna kedua dari *Tri Hita Kharana* menurut Perda Propinsi Bali No. 3 Tahun 1974 dan Perda No. 3 Tahun 1991 adalah hubungan yang harmonis antara manusia dengan alam yang menjadikan masyarakat Bali sangat menghargai dan mencintai alam. Hal ini mereka tunjukkan antara lain dengan memelihara tumbuh-tumbuhan diperingati dalam ritus keagamaan "tumpek". Binatang-binatang juga mereka hormati sebagai bagian dari ekosistem alam yang membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat tradisional. Masyarakat Bali menghindari perusakan lingkungan bahkan beberapa pohon sangat dihargai, seperti pohon trunyan dan pohon kelapa. Mereka mendirikan bangunan rumah tempat tinggal atau bangunan untuk kepentingan bisnis tidak melebihi tingginya pohon kelapa sebagai bentuk penghargaan kepada alam. Berbasis pada filosofi ini maka *environmental sustainability* selalu terjaga dengan baik.

Makna ketiga dari *Tri Hita Kharana* menurut Perda Propinsi Bali No. 3 Tahun 1974 dan Perda No. 3 Tahun 1991 adalah hubungan yang harmonis antara manusia dengan sesama manusia yang menjadikan masyarakat Bali sangat mencintai orang lain. Masyarakat Bali saling tolong menolong membangun desa, menunaikan ibadah keagamaan, dan menjalani kehidupan

sehari-hari. Selain itu, masyarakat Bali juga menghargai wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara. Bentuk penghargaan kepada wisatawan mancanegara mereka tunjukkan dengan sikap yang terbuka, ramah, memberikan fasilitas bagi wisatawan mancanegara, dan menghargai nilai uang wisatawan mancanegara. Masyarakat Bali bergotong royong membangun infra struktur seperti jalan desa untuk meningkatkan kenyamanan bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung. Mereka juga menetapkan harga yang wajar bagi wisatawan mancanegara sehingga wisatawan mancanegara tidak merasa dirugikan. Perilaku mereka didasarkan pada rasa cinta mereka kepada sesama manusia yang sudah tertanam sejak kecil. Wisatawan mancanegara merasakan bahwa kehadirannya memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, begitu pula sebaliknya, masyarakat lokal memanfaatkan pendapatan dari pariwisata untuk meningkatkan pelayanan. Berbasis pada filosofi ini maka *economic sustainability* di Bali dapat terjaga dengan baik.

Pada konteks bisnis, peran pemerintah dan peran masyarakat sebagai pemangku kepentingan entitas bisnis sangat penting. Sebagaimana diungkapkan dalam *stakeholder theory* (Freeman, 1984) bahwa pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung pada entitas bisnis berperan dalam menentukan masa depan bisnis. Begitu pula dengan wisatawan sebagai pengguna jasa layanan pariwisata memiliki andil dalam menjaga masa depan destinasi. Wisatawan memiliki kebebasan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi atau akan dikunjungi kembali. Wisatawan tidak hanya memilih destinasi yang berkualitas namun kepekaan wisatawan pada kelestarian lingkungan turut serta dalam memupuk minat dan keputusan memilih destinasi. Wisatawan memilih destinasi yang berkualitas pada saat akan dikunjungi dan

akan memilih kembali destinasi yang berusaha menjaga kelestariannya di masa depan. Dengan demikian maka persepsi wisatawan pada *sustainability* penting untuk dikaji.

Berdasarkan Tabel 5.85 diketahui bahwa kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*) memiliki nilai *loading factor* terbesar sehingga memiliki peran terpenting dalam membentuk persepsi *sustainability*. Sementara itu nilai *loading factor* terendah adalah menghargai nilai uang wisatawan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara memandang kelestarian warisan budaya sebagai faktor dominan yang menentukan penilaian mereka pada *sustainability* di Bali. Wisatawan mancanegara sangat menghargai pelestarian warisan budaya dalam rangka mempertahankan daya tarik Bali di masa-masa yang akan datang. Nilai rata-rata kelestarian warisan budaya termasuk kategori sangat tinggi meskipun masih dapat ditingkatkan lagi. Berbasis pada hasil ini maka pengelola destinasi Bali harus mempertahankan dan meningkatkan serta menunjukkan kepedulian mereka pada warisan budaya asli Bali. Nilai *loading factor* terendah ditunjukkan pada aspek menghargai nilai uang wisatawan mancanegara. Meskipun memiliki nilai *loading factor* terendah namun aspek ini penting dalam membentuk persepsi wisatawan mancanegara pada *Sustainability*.

6.1.2. Pembahasan Variabel Kualitas Destinasi (X_2)

Kualitas Destinasi dalam penelitian ini maksudnya adalah kualitas pengalaman wisatawan, perasaan dan evaluasi atribut pada destinasi wisata. Wisatawan mengevaluasi pengalaman ini secara subjektif menurut latar belakang budaya, harapan, tujuan kunjungan, jadwal perjalanan, dan lain-lain

(Fuchs dan Weiermair, 2004; Žabkar et al., 2010). Zabkar et al. (2010)

mengkonseptualisasikan kualitas destinasi yang dirasakan sebagai konstruksi

formatif yang berarti bahwa indikator mengarah pada keseluruhan konstruksi.

Kualitas destinasi yang dirasakan kemudian merupakan keseluruhan dari

indikator-indikator yang relevan, seperti transportasi, *destination brand*, atraksi,

perhotelan, hiburan, dan sebagainya.

Definisi operasional dari Kualitas Destinasi adalah kualitas pengalaman

wisatawan, perasaan dan evaluasi atribut obyek wisata di Bali. Kualitas Destinasi

dalam penelitian ini bersifat persepsional. Indikator yang digunakan dalam

menyusun kuesioner ini mengkompilasi instrumen penelitian dari Zabkar et al.

(2010), Lin (2015), Rajaratnam et al. (2015), dan Cong (2016) yang meliputi:

keindahan alam (*nature scenery*), arsitektur (*architecture*), situs warisan (*heritage*

sites), daya tarik atraksi wisata (*tourist attraction*), makanan dan minuman (*food*

and drink), akomodasi (*accommodation*), tempat belanja (*shopping*), pertunjukan

(*night entertainment*), tingkat pelayanan (*service level*), keramahan penduduk

(*friendliness of residents*), pengalaman (*experience*), keamanan (*safety*),

kebersihan (*hygiene*), dan kemudahan akses (*accessibility*).

Hasil analisis terhadap 14 (empat belas) indikator variabel Kualitas

Destinasi penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi

adalah keindahan alam (*nature scenery*) berturut-turut diikuti oleh keramahan

penduduk (*friendliness of residents*), pengalaman (*experience*), situs warisan

(*heritage sites*), arsitektur (*architecture*), daya tarik atraksi wisata (*tourist*

attraction), tingkat pelayanan (*service level*), kemudahan akses (*accessibility*),

tempat belanja (*shopping*), kebersihan (*hygiene*), makanan dan minuman (*food*

and drink), akomodasi (*accommodation*), keamanan (*safety*), dan pertunjukan/hiburan (*night entertainment*).

Skor tertinggi menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara memberikan penilaian terbaik untuk indikator keindahan alam (*nature scenery*). Sebagaimana diungkapkan pada Bab 5 bahwa sejarah pariwisata Bali memiliki daya tarik keindahan alam yang dikagumi oleh orang-orang Barat semenjak menginjakkan kaki di Bali. Pemerintah Bali, pengelola pariwisata Bali, dan penduduk sekitar berusaha untuk melestarikan keindahan Bali sehingga dapat dinikmati sampai sekarang. Sebagaimana diketahui dari Tabel 5.16 bahwa sebagian besar responden menyukai pantai ketika berkunjung ke Bali. Selain pantai, Bali memiliki pesona alam seperti terumbu karang, gunung, dan hutan lindung yang dapat dinikmati oleh wisatawan mancanegara. Lengkapnya destinasi wisata berbasis alam di Bali menjadi daya tarik wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Bali.

Skor indikator yang termasuk katerogi sangat baik meliputi keindahan alam (*nature scenery*), keramahan penduduk (*friendliness of residents*), pengalaman (*experience*), situs warisan (*heritage sites*), arsitektur (*architecture*), daya tarik atraksi wisata (*attraction*), dan tingkat pelayanan (*service level*). Indikator ini sudah aman karena dinilai sangat baik oleh responden, namun demikian masih berpeluang untuk ditingkatkan. Penduduk Bali dikenal ramah terhadap orang mancanegara termasuk wisatawan mancanegara sehingga membuat nyaman ketika wisatawan mancanegara berinteraksi. Bahkan beberapa destinasi seperti desa adat dan desa wisata, membutuhkan interaksi langsung antara wisatawan mancanegara dengan penduduk lokal sehingga menimbulkan kesan dan pengalaman yang menarik. Atas keramahan penduduk lokal ini, Bali

mendapatkan penghargaan sebagai *friendly destination*. Bali juga memiliki arsitektur bangunan tempat tinggal dan tempat peribadatan yang unik sehingga menambah daya tarik Bali. Atraksi budaya sering dipertunjukkan kepada wisatawan di berbagai tempat. Selain itu wisatawan juga diperkenankan mengunjungi tempat-tempat peribadatan di Bali sehingga wisatawan dapat melihat dari dekat kehidupan sehari-hari penduduk lokal.

Skor indikator yang termasuk kategori baik meliputi kemudahan akses (*accessibility*), tempat belanja (*shopping*), kebersihan (*hygiene*), makanan dan minuman (*food and drink*), akomodasi (*accommodation*), keamanan (*safety*), dan pertunjukan (*entertainment*). Meskipun indikator ini termasuk kategori baik namun dalam konteks persaingan global masih memiliki daya saing yang terbatas. Akses penerbangan menuju ke Bali dan kembali ke negara asal, akses menuju lokasi destinasi, akses menuju pusat-pusat pembelanjaan, dan akses transportasi yang lain serta akses informasi hanya dinilai baik oleh wisatawan mancanegara sehingga masih perlu ditingkatkan. Kebersihan juga masih belum mendapatkan penilaian maksimal dari wisatawan mancanegara. Aspek kebersihan ini sangat penting mengingat wisatawan mancanegara berasal dari negara-negara maju sehingga sensitif dengan kebersihan. Beberapa kasus yang muncul seperti pantai yang terkontaminasi sampah, kebiasaan membuang sampah di sembarang tempat, gorong-gorong yang macet karena sampah merupakan pemandangan yang dapat menurunkan penilaian pada kualitas destinasi. Makanan dan minuman khas Bali sudah terkenal namun dalam konteks penelitian ini, wisatawan mancanegara masih memberikan penilaian yang belum maksimal sehingga perlu upaya untuk memodifikasi makanan dan minuman khas Bali sesuai dengan keinginan wisatawan mancanegara tanpa mengurangi

orisinalitas dari makanan dan minuman Bali. Akomodasi juga masih dinilai belum maksimal yang berarti bahwa wisatawan mancanegara masih memiliki harapan yang lebih besar pada akomodasi seperti hotel, penginapan, *homestay*, dan sejenisnya sehingga wisatawan dapat fleksibel memilih sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Keamanan (*safety*) dinilai belum maksimal yang menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara belum merasa benar-benar aman ketika berada di Bali. Beberapa kasus keamanan seperti bom Bali, pembunuhan, penjambrutan, pemerkosaan, dan kasus kriminal yang lain dapat memicu penilaian yang belum maksimal ini. Polisi pariwisata dan keamanan lingkungan dari masyarakat dapat meningkatkan rasa aman para pengunjung.

Skor terendah dari indikator Kualitas Destinasi adalah pertunjukan/hiburan malam (*night entertainment*). Meskipun banyak *event* sudah dilakukan oleh pengelola pariwisata di Bali, termasuk juga oleh masyarakat sekitar, namun indikator ini dinilai belum maksimal yang berarti bahwa wisatawan mancanegara memiliki harapan yang lebih besar dari saat penelitian ini dilakukan.

Pertunjukan/hiburan malam menyangkut kualitas pertunjukan maupun frekuensi pertunjukan sehingga upaya harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pertunjukan ini. Pada malam hari wisatawan mancanegara menikmati hiburan malam yang disediakan di sekitar tempat menginap mereka atau di pusat-pusat keramaian. Berbasis pada hasil penelitian ini maka pengelola wisata perlu meningkatkan jumlah maupun kualitas dari pertunjukan yang disediakan pada wisatawan mancanegara.

Skor rata-rata untuk variabel Kualitas Destinasi adalah 4,16 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan mancanegara pada variabel Kualitas Destinasi Bali adalah tinggi. Skor ini belum menunjukkan angka

yang cukup aman untuk mendapatkan *excellence score*. Oleh karena itu mengingat persepsi wisatawan mancanegara pada kualitas destinasi akan memengaruhi sikap, minat, dan perilaku mereka maka selanjutnya menjadi perhatian bagi semua pemangku kepentingan, khususnya pengelola (*Destination Marketing Organization*), pemerintah, dan masyarakat sekitar. Perhatian utama dapat difokuskan pada aspek-aspek yang dianggap belum maksimal penilaiannya oleh wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian yang menghubungkan antara profil wisatawan mancanegara dengan variabel Kualitas Destinasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik pada variabel Kualitas Destinasi berdasarkan jenis kelamin, usia, asal negara, frekuensi kunjungan, maupun lama kunjungan. Hal ini mengindikasikan bahwa destinasi di Bali memiliki daya tarik yang sangat tinggi. Meskipun demikian rata-rata penilaian responden masih berada pada level tinggi sehingga harus ditingkatkan.

Kualitas destinasi tidak lepas dari peran *Destination Management Organization (DMO)* sebagai tata kelola destinasi pariwisata yang mencakup fungsi perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian secara inovatif dan sistemik dengan memanfaatkan jejaring, teknologi, dan informasi yang dipimpin secara terpadu dengan melibatkan peran serta masyarakat, asosiasi, industri, akademisi, dan pemerintah dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata, lama tinggal dan besaran pengeluaran wisatawan, serta manfaat bagi masyarakat sekitar. Empat belas indikator yang digunakan dalam mengukur Kualitas Destinasi jelas harus melibatkan banyak pihak terkait. Melalui DMO yang profesional maka kualitas destinasi akan maksimal.

Keindahan alam Bali sudah terkenal sejak kehadiran Cornelis de Houtman dari Belanda pada tahun 1579 sampai saat ini. Daya tarik alam merupakan anugerah dari Tuhan, namun masyarakat sekitar memiliki peran penting dalam meningkatkan dan mempertahankan daya tarik alam dengan tidak merusak alam dan memberikan pengertian kepada pengunjung untuk tetap menjaga keindahan alam. Wisatawan mancanegara akan merasa senang berlama-lama menikmati keindahan alam Bali yang eksotik seperti pantai, pegunungan, lembah, alam pedesaan, pegunungan, dan terumbu karang. Skor rata-rata penilaian wisatawan mancanegara pada keindahan alam Bali adalah 4,43 atau sangat tinggi. Artinya rata-rata wisatawan mancanegara menilai Bali memiliki keindahan alam yang sangat menakjubkan. Hal ini menjadi sinyal yang baik bagi destinasi Bali dalam bersaing dengan destinasi lain di dunia.

Arsitektur bangunan Bali yang khas menjadi salah satu aspek dalam kualitas destinasi yang dinikmati oleh wisatawan mancanegara dan tidak dijumpai pada destinasi di negara-negara yang lain. Rumah adat Bali merupakan perpaduan antara agama Hindu dengan adat istiadat asli Bali. Rumah adat Bali selalu mengutamakan harmonisasi antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan alam, dan manusia dengan manusia. Harmonisasi dengan Tuhan diwujudkan dalam bentuk pura yang berukuran lebih kecil dari pada pura yang biasanya digunakan untuk upacara ibadah umum. Pura kecil tersebut dijumpai hampir di setiap rumah untuk melaksanakan persembahan setiap hari. Harmonisasi manusia dengan alam diwujudkan dalam bentuk pepohonan atau taman bunga yang berada di lingkungan tempat tinggal. Bahan-bahan bangunan juga menggunakan bahan baku lokal yang menjadi ciri khas Bali. Arsitektur Bali juga dihiasi dengan ukiran pada dinding batu atau patung sehingga memperkuat

keunikan rumah Bali. Penilaian wisatawan mancanegara pada keunikan arsitektur bangunan Bali adalah 4,30 yang berarti sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan arsitektur Bali sangat unik.

Situs warisan budaya Bali yang unik menjadi daya tarik Bali, seperti candi, pura, taman sari, situs kerajaan Klungkung, prasasti kerajaan Bali, dan sejenisnya. Wisatawan mancanegara menikmati situs warisan budaya ini sehingga mereka dapat mengenali budaya Bali pada masa lampau. Warisan budaya Bali ini tersebar di berbagai tempat dan juga telah dikumpulkan di museum sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengakses. Beberapa warisan dari jaman kolonial Belanda juga ditempatkan di museum-museum sehingga wisatawan mancanegara dari Belanda dapat mengenal lebih dekat pendahulu mereka. Penilaian wisatawan mancanegara pada keunikan situs warisan Bali adalah 4,33 yang berarti sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan warisan budaya Badaya sangat unik dan sangat menarik.

Atraksi wisata di Bali hampir dilakukan setiap hari di Bali seperti kesenian tari dipadu dengan alunan musik khas Bali. Sementara itu, festival diselenggarakan oleh lembaga adat atau pemerintah pada momen-momen tertentu. Wisatawan mancanegara dapat menikmati atraksi yang unik dimana mereka tidak dapat menemukan pada destinasi yang lain. Atraksi wisata di Bali juga sering diselenggarakan pada upacara-upacara adat atau keagamaan yang sakral sehingga wisatawan mancanegara dapat mengamati budaya masyarakat lokal. Penilaian wisatawan mancanegara pada atraksi wisata Bali adalah 4,30

yang berarti sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan atraksi wisata yang dinikmati di Bali sangat menarik.

Keunikan kuliner Bali menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara dalam meningkatkan kualitas destinasi. Wisatawan mancanegara dapat menikmati masakan khas Bali seperti ayam betutu Bali, sate lilit, nasi campur ayam Bali, rujak kuah pindang, dan babi guling Bali. Selain makanan, wisatawan mancanegara dapat menikmati minuman khas Bali yakni brem, arak Bali, dan kopi Bali. Wisatawan mancanegara dapat menemukan makanan dan minuman khas Bali di hotel, di restoran, maupun di tempat umum dengan harga yang bervariasi. Penilaian wisatawan mancanegara pada kuliner Bali adalah 3,93 yang berarti tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan kuliner Bali unik. Nilai indikator ini masih belum maksimal yang dapat disebabkan karena faktor kebiasaan. Wisatawan mancanegara belum familiar dengan rasa makanan dan minuman khas Bali sehingga belum dapat sepenuhnya menikmati.

Fasilitas menginap merupakan aspek penting bagi pariwisata. Ketersediaan hotel, penginapan, atau *homestay* yang memadai menjadi salah satu indikator kualitas destinasi. Akomodasi tidak hanya menyangkut jumlah ketersediaan hotel namun juga pada keragaman, sebaran wilayah, dan kualitas pelayanan. Wisatawan mancanegara berasal dari latar belakang ekonomi dan gaya hidup yang berbeda-beda sehingga mereka memerlukan jenis penginapan dengan budget yang berbeda pula. Saat ini jumlah hotel di Bali sangat berlebih sehingga jika dilihat dari aspek kuantitas sudah sangat memadai (Tribun.com, 2017).

Bahkan jika dibandingkan dengan sepuluh tahun terakhir maka jumlah hotel berbintang telah meningkat hampir dua kali lipat. Penilaian wisatawan

mancanegara pada akomodasi di Bali adalah 3,87 yang berarti tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan akomodasi di Bali adalah baik. Nilai ini belum maksimal, meskipun jumlah hotel dan penginapan di Bali meningkat pesat. Peningkatan jumlah akomodasi yang tidak disertai dengan pelayanan yang baik maka justru akan menurunkan penilaian.

Tempat belanja merupakan salah satu aspek yang dinilai wisatawan mancanegara karena mereka memerlukan souvenir yang akan dibawa pulang atau untuk keperluan sehari-hari. Ketersediaan tempat belanja di berbagai titik sangat perlu untuk memudahkan wisatawan berbelanja. Saat ini di Bali, telah tersedia banyak outlet yang menyediakan souvenir khas Bali yang dapat diakses oleh wisatawan. Selain itu, juga dibuka beberapa outlet di tempat-tempat umum seperti di bandara atau pada destinasi wisata. Penilaian wisatawan mancanegara pada fasilitas belanja di Bali adalah 4,10 yang berarti tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan tempat belanja di Bali adalah memadai. Nilai ini belum maksimal sehingga upaya menambah jumlah tempat belanja dan peningkatan pelayanan masih diperlukan.

Wisatawan mancanegara melakukan perjalanan wisata antara lain adalah untuk mencari hiburan. *Night entertainment* dibutuhkan wisatawan mancanegara untuk mengisi waktu di malam hari. Bali telah menyediakan banyak tempat-tempat hiburan malam, baik yang menyajikan musik barat maupun musik khas Bali. Pusat-pusat hiburan ini banyak dijumpai di sekitar obyek wisata pantai atau di penginapan. Harapannya adalah wisatawan merasa betah berada di Bali. Penilaian wisatawan mancanegara pada *entertainment* adalah 3,83 yang berarti tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan *night entertainment* di Bali memadai. Nilai ini belum maksimal sehingga perlu

diupayakan peningkatan jumlah dan layanan *entertainment* di malam hari untuk memberikan hiburan bagi wisatawan mancanegara sehingga mereka merasa betah tinggal di Bali.

Pelayanan merupakan bagian penting pada produk jasa. Jasa pariwisata melibatkan banyak fasilitas untuk melayani wisatawan mancanegara, seperti akomodasi, transportasi, kuliner, destinasi, dan aktor-aktor yang terlibat dalam penyampaian jasa. Jumlah akomodasi dan transportasi penting, namun kualitas pelayanan wisatawan selama menginap, menggunakan jasa transportasi, jasa tour guide, dan jasa lain sangat penting untuk membuat wisatawan merasa puas.

Penilaian wisatawan mancanegara pada pelayanan adalah 4,27 atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan pelayanan secara umum selama di Bali sangat baik.

Keramahan penduduk (*friendliness of residents*) penting dalam menciptakan destinasi wisata yang berkualitas. Masyarakat Bali dikenal sebagai masyarakat yang ramah terhadap wisatawan mancanegara, menghargai wisatawan yang berkunjung ke Bali dan bahkan terbuka. Pada beberapa lokasi desa wisata, seperti di Penglipuran dan Gianyar, masyarakat Bali mempersilahkan wisatawan mancanegara untuk singgah di rumahnya dan bahkan mereka menginap di rumah-rumah penduduk. Hal ini tentu saja menjadi pengalaman yang berharga bagi wisatawan mancanegara. Mereka tinggal pada masyarakat pedesaan dan menyatu dengan penduduk lokal. Mereka terlibat dalam tradisi sehari-hari masyarakat lokal sehingga memperoleh pengalaman yang tak akan terlupakan. Penilaian wisatawan mancanegara pada aspek keramahan penduduk adalah 4,40 yang berarti sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan masyarakat

Bali sangat ramah dan menerima dengan senang hati wisatawan mancanegara.

Wisatawan mancanegara juga merasa mendapatkan pengalaman yang sangat menarik selama di Bali yang ditunjukkan dengan skor nilai pengalaman sebesar 4,37.

Aspek keamanan (*safety*) menjadi salah satu penilaian kualitas destinasi.

Masyarakat Bali dikenal sangat baik dengan wisatawan mancanegara, namun beberapa kejadian di Bali seperti bom Bali dan tindakan kriminal lainnya dapat

menurunkan kualitas destinasi Bali. Peran polisi dan petugas keamanan

lingkungan sangat dibutuhkan dalam menjaga Bali tetap aman sehingga selalu

diminati oleh wisatawan mancanegara. Penilaian wisatawan mancanegara pada

aspek keamanan di Bali adalah 3,87 yang berarti tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan Bali merupakan destinasi yang

aman. Nilai ini belum maksimal sehingga aparat keamanan beserta dengan

masyarakat setempat berusaha untuk meningkatkan kewaspadaan dan

keamanan lingkungan sehingga wisatawan mancanegara merasa sangat aman

selama berada di Bali dan tidak ingin segera berpindah.

Kebersihan Bali sering terganggu dengan datangnya sampah di pesisir

pantai. Wisatawan mancanegara sensitif dengan kebersihan terutama wisatawan

mancanegara yang berasal dari negara-negara maju. Selain di pesisir pantai,

sampah plastik ditemukan di bawah laut sehingga mengganggu ekosistem laut.

Wisatawan yang sedang menyelam di laut terganggu dengan keberadaan

sampah plastik. Kesadaran lingkungan masyarakat Bali untuk membuang

sampah pada tempatnya dan pengelolaan sampah yang profesional menjadi

tanggung jawab semua pihak. Penilaian wisatawan mancanegara pada

kebersihan di Bali adalah 4,07 yang berarti tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

wisatawan mancanegara mempersepsikan kebersihan Bali adalah baik. Nilai ini belum maksimal sehingga para pemangku kepentingan harus meningkatkan upaya untuk menciptakan Bali yang bersih.

Kemudahan akses (*accessibility*) dalam memperoleh fasilitas transportasi, baik menuju ke Bali atau keluar dari Bali dan transportasi selama di Bali untuk menuju ke obyek wisata menentukan kualitas destinasi. Akses informasi juga penting bagi wisatawan mancanegara, seperti informasi adanya festival, perayaan keagamaan, pertunjukan wisata, dan informasi penting lainnya.

Informasi tentang adanya bencana alam seperti erupsi Gunung Agung hendaknya juga mudah diakses oleh wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara terdampak bencana hendaknya mendapatkan kemudahan akses untuk menyelamatkan diri dan kembali ke negara asal dengan aman. Penilaian wisatawan mancanegara pada kemudahan akses sebesar 4,17 yang berarti tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara mempersepsikan kemudahan akses di Bali adalah baik. Nilai ini belum maksimal sehingga pemerintah perlu mencari terobosan atau solusi untuk memberikan akses yang lebih baik bagi wisatawan mancanegara.

Berdasarkan nilai muatan faktor dapat diketahui bahwa aspek yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah Keindahan alam (*Nature scenery*), sementara yang memiliki nilai *loading factor* terendah adalah Makanan dan minuman (*Food and drink*). Hal ini menunjukkan bahwa Keindahan alam (*Nature scenery*) dominan atau paling menentukan penilaian wisatawan pada variabel Kualitas Destinasi di Bali. Skor rata-rata Keindahan alam (*Nature scenery*) termasuk kategori sangat baik, meskipun demikian belum menunjukkan nilai yang mendekati sempurna sehingga menjadi perhatian bagi pengelola untuk

terus meningkatkan daya tarik alam di Bali. Makanan dan minuman (*Food and drink*) memiliki nilai *loading factor* terendah dengan rata-rata skor termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara belum menganggap kuliner khas Bali sebagai alasan utama yang menentukan kualitas destinasi. Penilaian wisatawan mancanegara pada kuliner di Bali juga belum optimal sehingga pengelola destinasi Bali perlu mengembangkan dan memperkenalkan kuliner khas Bali kepada wisatawan mancanegara.

6.1.3. Pembahasan Variabel Kesadaran Lingkungan (X_3)

Kesadaran lingkungan adalah pandangan seseorang tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik. Dalam konteks pariwisata, Kesadaran Lingkungan diartikan sebagai pandangan wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik. Kesadaran lingkungan ditunjukkan dengan pemahaman pentingnya lingkungan dan sikap untuk memihak pada upaya menjaga lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan yang sadar terhadap lingkungan akan memihak dan memilih destinasi wisata yang melakukan konservasi lingkungan secara baik. Sikap dan perilaku wisatawan akan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kesadaran terhadap lingkungan.

Definisi operasional dari Kesadaran Lingkungan adalah tingkat kesadaran wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik di masa depan. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengacu pada pendapat Yuxi and Linsheng (2017) yang meliputi dimensi *environmental knowledge* dan dimensi *environmental attitude*. Dimensi *environmental knowledge* terdiri dari mempelajari hal-hal berkaitan dengan

pelestarian lingkungan dan mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan. Sedangkan dimensi *Environmental attitude* terdiri dari sikap *pro-environmental* dan menghargai upaya pelestarian lingkungan.

Hasil analisis terhadap 4 (empat) indikator variabel Kesadaran Lingkungan penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi adalah mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan, berturut-turut diikuti oleh mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan, sikap *pro-environmental*, dan menghargai upaya pelestarian lingkungan. Berdasarkan skor masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator yang termasuk kategori sangat tinggi adalah mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan, mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan, dan sikap *pro-environmental*. Sementara itu skor yang masih dalam kategori tinggi adalah menghargai upaya pelestarian lingkungan. Hasil ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali memiliki pemahaman yang luas tentang pelestarian lingkungan dan memihak pada upaya pelestarian lingkungan. Meskipun demikian, penghargaan terhadap upaya pelestarian lingkungan belum maksimal.

Skor rata-rata untuk variabel Kesadaran Lingkungan adalah 4,32 yang berarti sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali secara umum telah memiliki kesadaran lingkungan yang sangat tinggi. Sebagaimana diungkapkan oleh Mihalic (2016) yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan *stakeholder* yang terlibat dalam *tourism*, termasuk wisatawan adalah hal yang sangat penting dalam menjaga masa depan destinasi wisata. Wisatawan yang sadar terhadap lingkungan akan memihak dan memilih destinasi wisata yang melakukan konservasi lingkungan secara baik. Dengan

demikian maka sikap dan perilaku wisatawan akan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kesadaran terhadap lingkungan. Berbasis pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali masuk kategori sangat tinggi maka mereka memiliki sensitifitas yang tinggi pula dalam menentukan sikap dan minat mengunjungi kembali Bali di masa depan dan merekomendasikan Bali kepada orang lain sebagai tujuan wisata.

Hasil penelitian yang menghubungkan antara profil wisatawan mancanegara dengan variabel Kesadaran Lingkungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang sangat tinggi, baik dari profil jenis kelamin, usia, maupun asal negara. Hal ini mengindikasikan bahwa secara *masif* wisatawan mancanegara memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang sangat tinggi. Pendidikan tentang lingkungan hidup yang diajarkan di sekolah-sekolah telah mengubah pandangan, sikap, dan perilaku konsumen untuk menghargai lingkungan (Hassana *et al.*, 2010; Omoogun *et al.*, 2016). Pendidikan lingkungan hidup tidak hanya diajarkan di sekolah-sekolah formal, namun juga diajarkan pada pendidikan non formal serta di lingkungan keluarga dan masyarakat. Mulai anak-anak, para orang tua sudah memperkenalkan tentang pentingnya lingkungan hidup sehingga mewarnai pola perilaku anak. Masyarakat betul-betul telah menyadari pentingnya menjaga lingkungan hidup dan berpihak pada produk-produk yang ramah lingkungan.

Iklan tentang ramah lingkungan (*Environmental Advertisement*) juga telah beredar di lingkungan masyarakat sehingga meningkatkan kesadaran mereka pada pentingnya menjaga lingkungan dan memilih produk yang ramah lingkungan (Delafrouz, Taleghani, and Nouri, 2014). Iklan layanan masyarakat

dikeluarkan oleh pemerintah atau lembaga pemerhati lingkungan telah menyadarkan masyarakat akan pentingnya lingkungan. Begitu pula iklan yang dikeluarkan oleh produsen menawarkan produk-produk ramah lingkungan memberika inspirasi kepada konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan yang tinggi harus direspon oleh pengelola destinasi wisata karena dengan meningkatnya kesadaran lingkungan maka wisatawan mancanegara semakin sensitif terhadap isu lingkungan. Destinasi yang tidak memiliki konsep *sustainability* akan ditinggalkan oleh wisatawan. Keputusan wisatawan mancanegara untuk memilih destinasi yang akan dikunjungi tentu saja mempertimbangkan aspek pengelolaan lingkungan. Mereka tidak hanya mencari kesenangan saat berlibur tetapi juga mengevaluasi penghargaan masyarakat sekitar terhadap lingkungan hidup. Wisatawan mancanegara juga menghargai peninggalan-peninggalan sejarah dan tradisi yang berkembang di masyarakat. Sebagai salah satu daya tarik wisatawan, tradisi Bali yang unik harus dipertahankan karena akan memengaruhi keinginan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Bali.

Kasus pencemaran lingkungan yang pernah terjadi di Bali, seperti terumbu karang yang kotor karena sampah, sampah plastik yang bertaburan di bibir pantai, sungai yang berbau karena limbah produksi tahu, dan kasus-kasus yang lain akan membentuk kesan negatif tentang Bali. Semua pemangku kepentingan harus duduk bersama mencari solusi terbaik agar Bali tetap hijau, sampah dikelola secara profesional, penanganan limbah yang lebih baik, dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan. Pemerintah

membuat regulasi yang lebih tegas bagi pihak-pihak yang mencemari lingkungan dan berakibat merugikan dunia pariwisata di Bali.

Berdasarkan nilai loading factor (Tabel 5.87) diketahui bahwa Mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,900) dibandingkan dengan indikator yang lain sehingga merupakan faktor yang terpenting dengan rata-rata skor sebesar 4,33 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan wisatawan mancanegara mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan memiliki peran dominan dalam membentuk Kesadaran Lingkungan. Berbasis pada hasil ini maka pengelola destinasi tidak boleh gegabah dalam mengelola destinasi, terutama terkait dengan isu lingkungan karena jika dimuat di media maka calon wisatawan mancanegara akan memberikan penilaian negatif pada Bali. Pengelola destinasi Bali justru gencar memberikan informasi positif terkait dengan pelestarian alam dan budaya di Bali sehingga direspon positif oleh calon wisatawan mancanegara.

6.1.4. Pembahasan Variabel Kepuasan (Y_1)

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan wisatawan yang berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja destinasi wisata dengan harapan-harapan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, Kepuasan dioperasionalkan sebagai tingkat perasaan wisatawan mancanegara berupa perasaan senang atau kecewa setelah berkunjung ke Bali dengan membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja destinasi wisata di Bali dan harapan-harapan sebelumnya. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini

mengakomodir indikator yang dikembangkan oleh Iniesta-Bonillo (2016) yang meliputi: Kenyataan melebihi harapan (*Exceeded expectations*), Merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (*Really enjoyed this trip*), Layak untuk dikunjungi kembali (*Worth coming here*).

Hasil analisis terhadap 3 (tiga) indikator variabel Kepuasan penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi adalah kenyataan melebihi harapan (*exceeded expectations*), sedangkan indikator merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (*really enjoyed this trip*), dan layak untuk dikunjungi kembali (*worth coming here*) memiliki rata-rata skor yang sama. Berdasarkan skor masing-masing indikator menunjukkan bahwa ketiga indikator termasuk kategori sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Skor rata-rata untuk variabel Kepuasan adalah 4,26 yang berarti wisatawan mancanegara di Bali memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik.

Hasil kepuasan wisatawan mancanegara ini konsisten dengan kondisi Bali yang memiliki berbagai keunikan yang dapat dinikmati oleh wisatawan mancanegara sehingga mereka puas. Bali mengembangkan *sustainable green tourism* sehingga keunikan Bali selalu terjaga dengan baik. Pemerintah bersama-sama dengan penduduk lokal dan pelaku industri wisata mempertahankan daya tarik alam, kehidupan sosial, dan budaya. Bali dikenal sebagai destinasi wisata yang ramah bagi wisatawan dan telah diakui oleh dunia internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan prestasi Bali sebagai destinasi pariwisata dunia antara lain adalah diakuinya Bali sebagai salah satu dari 100 TOP *Sustainable Destination* di dunia di tahun 2016 dan 2017 (www.greendestinations.org). Bali juga telah ditetapkan oleh TripAdvisor menduduki posisi pertama dari 25

destinasi terbaik di dunia pada tahun 2017 (Tempo.co., 7 Maret 2018). Selain itu, Bali meraih 3 (tiga) penghargaan sekaligus dalam *Global Destination Marketing Summit and Word Culture and Tourism Forum* di Tiongkok di tahun 2018. Tiga penghargaan tersebut adalah *Top 10 Overseas Destination*, *Top 10 Luxury Travel Destination*, dan *Top 10 Honeymoon Destination for Chinese Tourists* (www.Genpinews.com, 2018a). Bali juga meraih penghargaan dari *DestinAsian Magazine Readers' Choice Awards* sebagai pulau terbaik selama 12 tahun berturut-turut (www.Genpinews.com, 2018b). Bali juga dinobatkan sebagai *the Best Island* pulau terbaik di dunia selama 13 tahun berturut-turut oleh *DestinAsian Readers Choice Award* (travel.detik.com, 2019).

Predikat yang telah diterima Bali, baik dari institusi dalam negeri dan luar negeri hendaknya tidak membuat Bali puas dengan capaian yang telah diperoleh karena skor rata-rata kepuasan wisatawan mancanegara sebesar 4,26 masih berada tipis pada kategori sangat baik (>4,20-5,00). Dalam konteks persaingan global angka tersebut masih mudah disaingi oleh destinasi di luar negeri yang mampu memberikan kepuasan maksimal kepada wisatawan mancanegara. Berdasarkan hasil rata-rata skor Kepuasan menunjukkan bahwa untuk indikator Merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (*Really enjoyed this trip*) dan Layak untuk dikunjungi kembali (*Worth coming here*) memiliki nilai rata-rata skor yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor indikator pertama sehingga fokus perhatian untuk meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara adalah dengan membuat wisatawan merasa lebih nyaman di Bali dan membuat Bali benar-benar layak untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian yang menghubungkan profil wisatawan mancanegara dengan variabel Kepuasan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat baik pada variabel Kepuasan berdasarkan jenis kelamin, asal negara, frekuensi kunjungan, maupun lama kunjungan. Namun demikian ternyata wisatawan mancanegara kelompok usia 18-22 tahun, 23-27 tahun, dan 28-32 tahun memiliki tingkat kepuasan yang tergolong sedang. Hal ini menunjukkan kelemahan destinasi Bali mengingat kelompok usia muda memiliki potensi yang besar untuk mengunjungi kembali di masa depan.

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa rata-rata kepuasan berada pada kategori sangat puas, baik untuk kelompok laki-laki maupun perempuan. Namun demikian jika dibandingkan maka ternyata kelompok wisatawan mancanegara laki-laki memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada kelompok wisatawan mancanegara perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik Bali lebih disukai oleh laki-laki dari pada perempuan. Fasilitas permainan yang menantang seperti paralayang, snorkeling, *water sport*, dan permainan lainnya bisa jadi lebih disukai wisatawan mancanegara laki-laki. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara perempuan, hendaknya pengelola destinasi Bali juga mengakomodir jenis-jenis permainan yang disukai wisatawan mancanegara perempuan.

Berdasarkan asal negara, diketahui bahwa meskipun India jumlah kunjungannya tidak sebanyak Cina dan Australia, namun memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Cina dan Australia. Hal ini dapat disebabkan karena wisatawan India tidak hanya menikmati alam dan budaya, namun mereka juga dapat melaksanakan ibadah agama Hindu di Bali bersama-sama dengan penduduk lokal. Sementara itu, wisatawan mancanegara

dari negara-negara lain cenderung lebih menikmati keindahan alam dan keunikan budaya Bali. Berbasis pada temuan ini maka pengelola destinasi Bali hendaknya memperhatikan kebutuhan yang berbeda untuk masing-masing negara. Kegiatan promosi wisata lebih diarahkan sesuai dengan preferensi wisatawan mancanegara dari masing-masing negara. Promosi wisata di India sebagai lima besar negara penyumbang wisatawan mancanegara Bali, perlu mendapatkan tekanan tentang aspek ritual keagamaan yang dapat dilakukan di Bali sehingga muncul minat yang kuat untuk mengunjungi Bali. Sementara itu, promosi wisata di Negara-negara yang lain lebih menekankan pada aspek keindahan alam dan budaya.

Berdasarkan jumlah kunjungan, diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali pertama kali memiliki rata-rata kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan kunjungan kedua, ketiga, kunjungan keempat atau seterusnya. Pada kunjungan pertama, wisatawan mancanegara rata-rata merasa puas dengan skor (4,20). Pada kunjungan pertama ini diperkirakan wisatawan mancanegara belum sepenuhnya puas karena belum menikmati semua destinasi di Bali. Pada kunjungan kedua, ketiga, dan keempat atau lebih memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi ($>4,20$). Kunjungan kedua merupakan puncak kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung ke Bali. Sementara itu pada kunjungan ke empat atau lebih wisatawan mancanegara sudah mulai jenuh sehingga berkurang tingkat kepuasannya. Temuan ini menarik untuk ditelaah dan dijadikan bahan evaluasi bagi pemangku kepentingan pariwisata Bali. Pengelola destinasi Bali dapat lebih kreatif menciptakan spot-spot baru setiap tahun sehingga menjadi alasan bagi wisatawan mancanegara untuk terus mengunjungi Bali.

Berdasarkan Tabel 5.88 diketahui bahwa nilai muatan faktor paling tinggi (0,910) adalah Layak untuk dikunjungi kembali (*Worth coming here*) dengan skor rata-rata juga paling tinggi termasuk kategori sangat puas. Sementara itu nilai muatan faktor paling rendah (0,868) adalah Merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan wisata (*Really enjoyed this trip*) dengan rata-rata skor kepuasan termasuk kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara dominan menilai kepuasan mereka dari kelayakan suatu destinasi dalam memenuhi harapan-harapan mereka. Skor rata-rata kepuasan sudah sangat tinggi sehingga pengelola destinasi harus tetap mempertahankan dan meningkatkan aspek ini untuk menjadi lebih optimal.

6.1.5. Pembahasan Variabel Kepercayaan (Y₂)

Kepercayaan konsumen adalah penilaian pelanggan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi harapan-harapannya. Definisi ini menggambarkan bahwa kepercayaan menjadi landasan *partnership* bagi kedua belah pihak sebagaimana yang disampaikan oleh Morgan and Hunt (1994). Dalam penelitian ini, Kepercayaan diartikan sebagai penilaian wisatawan mancanegara bahwa destinasi wisata Bali dapat diandalkan untuk memenuhi harapan-harapannya. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengakomodir indikator yang dikembangkan oleh Morgan and Hunt (1994) dan Pujiastuti *et al.* (2017) yang meliputi kehandalan, integritas, keyakinan pada kemampuan untuk melayani, keyakinan menawarkan layanan terbaik, dan keyakinan memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Hasil analisis terhadap 5 (lima) indikator variabel Kepercayaan penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi adalah keyakinan

memberikan kepuasan kepada wisatawan, berturut-turut kemudian adalah kehandalan, keyakinan menawarkan layanan terbaik, keyakinan menawarkan layanan terbaik, dan integritas. Berdasarkan skor masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator yang termasuk kategori sangat tinggi adalah kehandalan, keyakinan pada kemampuan untuk melayani, dan keyakinan memberikan kepuasan kepada wisatawan. Sedangkan indikator yang termasuk kategori penilaian tinggi adalah Integritas, dan Keyakinan pada kemampuan untuk melayani. Skor rata-rata variabel Kepercayaan adalah sebesar 4,23 sehingga dapat diartikan bahwa secara umum wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali merasa sangat percaya bahwa Bali dapat memenuhi harapan-harapannya.

Kepercayaan wisatawan penting dalam mengarahkan minat dan perilaku wisatawan mancanegara di masa depan. Kepercayaan yang sangat tinggi dalam penelitian ini merupakan apresiasi wisatawan mancanegara terkait dengan tingkat kepuasan mereka yang juga sangat tinggi. Meskipun demikian kepuasan wisatawan harus terus ditingkatkan karena meskipun skor rata-rata variabel Kepercayaan tergolong sangat tinggi namun masih tipis berada pada kategori tersebut. Peningkatan kepuasan dapat dilihat dari indikator-indikator yang memiliki skor rata-rata lebih rendah. Skor terendah pada variabel Kepercayaan adalah integritas. Integritas menunjukkan kesungguhan dari pengelola destinasi wisata di Bali dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan mancanegara. Sikap dan tindakan nyata dari semua insan pariwisata di Bali dalam melayani wisatawan mancanegara di Bali harus ditunjukkan. Misalnya ketika wisatawan mancanegara merasa kesulitan dalam mengakses pelayanan maka pengelola destinasi segera tanggap terhadap kebutuhan wisatawan

mancanegara. Demikian pula ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti ketika Gunung Agung erupsi dan penerbangan dihentikan sementara maka pengelola pariwisata Bali harus menunjukkan kesungguhannya dalam membantu setiap wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali.

Keyakinan pada kemampuan untuk melayani juga masih mendapatkan nilai baik yang berarti skor indikator ini belum maksimal. Wisatawan mancanegara belum sepenuhnya merasa yakin pada kompetensi pengelola destinasi Bali dalam melayani pengunjung. Kompetensi dapat ditunjukkan melalui pelayanan yang prima mulai dari wisatawan mancanegara tiba di Bali, selama menikmati wisata di Bali, dan kembali ke negara asal. Peningkatan profesionalisme dalam melayani wisatawan mancanegara terus diupayakan untuk membuat pengunjung menjadi percaya sepenuhnya sehingga wisatawan mancanegara tidak merasa rugi berkunjung ke Bali.

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah wisatawan mancanegara laki-laki lebih dominan dari pada jumlah perempuan dan jumlah yang menyatakan percaya dan sangat percaya untuk laki-laki (84,80%) lebih tinggi dari pada perempuan (81,72%). Hal ini konsisten dengan kepuasan wisatawan mancanegara laki-laki lebih besar dibandingkan dengan kepuasan wisatawan mancanegara perempuan. Semakin banyaknya daya tarik yang dapat dinikmati laki-laki akan berdampak pada kepuasan dan kepercayaan. Wisatawan mancanegara laki-laki lebih percaya dibandingkan dengan wisatawan mancanegara perempuan karena mereka lebih puas dibandingkan dengan wisatawan mancanegara perempuan. Mayoritas wisatawan (laki-laki maupun perempuan) lebih menyukai pantai. Urutan selanjutnya secara berturut-turut adalah daya tarik tradisi budaya, atraksi wisata, dan pemandangan alam (Tabel

5.21). Oleh karena itu, pengelola perlu meningkatkan aspek-aspek yang dirasakan masih belum diminati dan mempertahankan kualitas pantai sebagai daya tarik utama.

Berdasarkan tingkatan usia dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara merasa sangat yakin pada Bali sebagai destinasi wisata yang dapat diandalkan (274 orang dari 390 orang). Namun demikian jika dikaji lebih jauh maka diketahui bahwa untuk kelompok usia wisatawan mancanegara 18-22 tahun memiliki tingkat kepercayaan rendah yang terbanyak (10 orang dari 32 orang). Begitu pula untuk usia 23-27 tahun sebagian besar memiliki tingkat kepercayaan sedang. Rata-rata tingkat kepercayaan untuk kelompok usia 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32 tahun, dan 63-68 tahun berada pada level tinggi, bukan sangat tinggi. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia Generasi Y memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok usia Generasi X. Hal ini dapat disebabkan karena wisatawan mancanegara yang lebih tua memiliki tingkat kunjungan ke Bali yang lebih tinggi (lebih sering) sehingga mereka lebih percaya pada kualitas Bali sebagai destinasi yang selalu mampu memenuhi harapan-harapannya. Sementara itu, pada wisatawan mancanegara yang berusia muda dimungkinkan memiliki tingkat kunjungan yang lebih rendah sehingga belum merasa sangat yakin bahwa Bali akan selalu memenuhi harapan-harapannya selama berlibur. Sebagian besar responden menggunakan internet sebagai media untuk mencari informasi Bali, terutama pada kelompok usia muda. Oleh karena itu, informasi Bali di internet harus memberikan informasi yang kredibel dan sesuai dengan kondisi Bali yang sesungguhnya.

Berdasarkan asal negara, diketahui bahwa wisatawan India memiliki persentase paling tinggi merasa percaya atau sangat percaya dibandingkan 4 negara lain yang masuk lima besar. Akumulasi wisatawan dari Cina yang memiliki kepercayaan tinggi dan sangat tinggi sebesar 80,95%, Australia sebesar 82,65%, Jepang sebesar 75%, dan Inggris sebesar 86,67%. Hal ini konsisten dengan tingkat kepuasan wisatawan mancanegara dari India paling tinggi sehingga dimungkinkan berdampak pada tingkat kepercayaan. Wisatawan mancanegara dari India lebih percaya pada Bali yang apat disebabkan karena sebagian besar penduduk Bali yang beragama Hindu selalu melaksanakan ibadah agama Hindu yang juga sama dianut oleh sebagian besar orang India. Banyaknya tradisi Bali yang dikombinasikan dengan ritual agama Hindu juga dimungkinkan meningkatkan kepercayaan wisatawan mancanegara dari Bali. Di samping itu, banyaknya tempat-tempat ibadah agama Hindu di Bali memberikan pengalaman dan pemahaman bagi wisatawan asing dari India tentang sejarah perkembangan agama Hindu di Bali sehingga hal ini merupakan wisata religi.

Hasil penelitian yang menghubungkan jumlah kunjungan dengan variabel Kepercayaan menunjukkan adanya kecenderungan jumlah kunjungan pada tingkat kepercayaan. Semakin sering berkunjung, wisatawan mancanegara cenderung lebih percaya. Hal ini menunjukkan hubungan yang baik antara wisatawan mancanegara dengan pengelola. Wisatawan mancanegara lebih percaya setelah beberapa kali berkunjung ke Bali. Kepercayaan berimplikasi pada minat WOM sehingga pengelola perlu mengupayakan agar wisatawan mancanegara semakin sering berkunjung ke Bali dengan mempertahankan dan meningkatkan daya tarik.

Berdasarkan lama waktu kunjungan wisatawan mancanegara di Bali dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Namun perlu diwaspadai bahwa meskipun dengan jumlah responden yang relatif kecil (7 dari 390 orang), wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali dengan rentang waktu 11, 12, atau 14 hari justru memiliki tingkat kepercayaan sedang atau bahkan rendah. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan mancanegara secara konsisten.

Berdasarkan nilai *loading factor* dan rata-rata indikator diketahui bahwa Keyakinan menawarkan layanan terbaik memiliki nilai *loading factor* tertinggi dan *mean* yang tergolong kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan mancanegara pada aspek Keyakinan menawarkan layanan terbaik merupakan faktor dominan yang membentuk Kepercayaan. Skor rata-rata termasuk kategori sangat tinggi (4,21) namun belum optimal sehingga sangat perlu untuk meningkatkan layanan bagi wisatawan mancanegara. Nilai *loading factor* terendah adalah kehandalan dengan skor rata-rata termasuk kategori sangat tinggi. Aspek ini perlu dipertahankan untuk menjamin Kepercayaan wisatawan mancanegara.

6.1.6. Pembahasan Variabel *Word of Mouth Intention* (Y_3)

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi antara satu konsumen kepada konsumen yang lain (baik pribadi atau kelompok) untuk memberikan informasi secara suka rela mengenai pengalaman pribadinya dengan sebuah perusahaan atau produk yang akan meningkatkan ataupun mencemarkan nama baik obyek komunikasi tersebut. Dalam penelitian ini *WOM intention* adalah minat wisatawan

melakukan komunikasi secara suka rela kepada orang lain untuk memberikan informasi mengenai pengalaman pribadinya pada obyek wisata di Bali dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengakomodir Harrison-Walker (2001) dan Riduan (2017). Indikator-indikator penelitian ini meliputi: Keinginan menceritakan pengalaman (*Mention encounter*); Keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (*Talk more than other*); Keinginan mengatakan hal yang baik (*say a good things*); Bangga memberitahukan (*Proud to tell others*); dan Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (*Recommended to others*).

Hasil analisis terhadap 5 (lima) indikator variabel *WOM Intention* penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi adalah indikator Keinginan menceritakan pengalaman (*Mention encounter*), berturut-turut kemudian adalah Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (*Recommended to others*), Bangga memberitahukan (*Proud to tell others*), Keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (*Talk more than other*), dan Keinginan mengatakan hal yang baik (*say a good things*).

Berdasarkan skor masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator yang termasuk kategori sangat tinggi adalah Keinginan menceritakan pengalaman (*Mention encounter*), Keinginan merekomendasikan kepada orang lain (*Recommended to others*), dan Bangga memberitahukan (*Proud to tell others*).

Sedangkan indikator yang termasuk kategori penilaian tinggi adalah Keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (*Talk more than other*), dan Keinginan mengatakan hal yang baik (*say a good things*). Skor rata-rata variabel *WOM Intention* adalah sebesar 4,17 sehingga dapat diartikan bahwa secara

umum wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali memiliki *WOM Intention* yang tinggi.

Hasil jawaban responden juga dikonfirmasi dengan wawancara sederhana kepada 4 (empat) orang responden yang berasal dari Cina, Australia, Jerman, dan Jepang. Dua orang responden berjenis kelamin laki-laki dan dua responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, dua orang responden berusia generasi Y dan dua orang responden berusia generasi X. Hasil wawancara sederhana kepada empat responden menunjukkan bahwa keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain tinggi. Mereka antusias untuk mempromosikan Bali kepada orang-orang di sekitarnya. Namun demikian terdapat persyaratan agar mereka bersedia merekomendasikan, yakni Bali harus meningkatkan kebersihan dan melestarikan budaya yang unik.

Nilai rata-rata *WOM Intention* dalam penelitian ini belum menunjukkan nilai maksimal karena masih berada pada level baik. Dalam konteks persaingan, maka hal ini menjadi kelemahan karena *WOM* penting dalam menjaga kelangsungan hidup sebagaimana diungkapkan oleh Litvin *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa informasi kata dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sangat penting bagi perusahaan jasa dan pariwisata karena akan menjaga keberlanjutan perusahaan (Litvin *et al.*, 2008). *WOM* memberikan manfaat yang besar bagi penyedia jasa pariwisata karena saluran komunikasi personal *WOM* tidak membutuhkan biaya yang besar dan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007). Goodman (2009) juga menjelaskan pengaruh *WOM* terhadap penjualan. *WOM* yang sifatnya negatif akan lebih mudah menyebar, artinya *WOM* negatif lebih *powerful* dibanding yang positif. Konsumen yang tidak puas akan memiliki kecenderungan memberikan

informasi sukarela kepada orang lain yang lebih kuat dari pada ketika mereka mengalami kepuasan. Pengalaman-pengalaman buruk selama mengkonsumsi suatu produk akan cepat tersebar di masyarakat. Oleh karena itu pengelola wisata harus sangat menjaga agar tidak terjadi *WOM* negatif.

Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa skor rata-rata indikator yang masih perlu ditingkatkan adalah indikator Keinginan membicarakan Bali dibanding destinasi lainnya (*Talk more than other*) dan Keinginan mengatakan hal yang baik (*say a good things*). Dua indikator ini masih berada pada kategori tinggi bukan sangat tinggi sehingga upaya perbaikan ditekankan pada indikator-indikator ini. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman menarik yang mereka rasakan di Bali masih kalah dibandingkan pengalaman menarik yang mereka rasakan di tempat lain. Pengelola pariwisata Bali dapat menambah pengalaman-pengalaman menarik bagi wisatawan dengan meningkatkan daya tarik wisata seperti memperbanyak *events* budaya di Bali yang tidak mereka jumpai di tempat lain. Keunikan Bali yang menjadi diferensiasi dieksplor seoptimal mungkin sehingga wisatawan mancanegara benar-benar memiliki pengalaman yang mengesankan dan mereka akan dengan suka rela membicarakan Bali lebih sering dibandingkan dengan tempat lain. Disamping itu, sebagaimana diungkapkan oleh Goodman (2009), pengelola wisata perlu mendapatkan *feedback* dari wisatawan mancanegara melalui survey untuk mengetahui kelemahan-kelemahan yang dimiliki Bali dan upaya yang harus dilakukan sehingga wisatawan mancanegara tidak menginformasikan kekurangan Bali kepada orang lain yang merugikan Bali di masa depan. Wisatawan mancanegara hanya akan menginformasikan kebaikan-kebaikan Bali kepada orang lain, sementara kekurangan Bali disampaikan kepada pengelola pariwisata Bali.

Hasil penelitian yang menghubungkan profil wisatawan mancanegara dengan variabel *WOM Intention* menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara memiliki minat yang sangat tinggi untuk melakukan *WOM*, baik untuk kategori jenis kelamin, usia, asal negara, frekuensi kunjungan, maupun lama kunjungan. Hal ini memberikan sinyal positif bahwa secara *masif* wisatawan mancanegara berminat merekomendasikan Bali kepada orang lain. Hal ini menguntungkan Bali karena rekomendasi dari orang lain lebih efektif dan efisien daripada promosi yang dilakukan oleh pemasar.

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa persentase wisatawan mancanegara berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki keinginan yang relatif sama untuk melakukan *WOM*. Wisatawan mancanegara laki-laki dan perempuan memiliki rata-rata *WOM Intention* yang termasuk kategori tinggi. Meskipun demikian, laki-laki memiliki skor rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan mancanegara perempuan. Namun perlu disadari bahwa rata-rata *WOM intention* sebesar 4,17 termasuk kategori tinggi sehingga nilai ini belum maksimal sehingga pengelola wisata Bali harus mencari terobosan-terobosan agar wisatawan bersedia untuk merekomendasikan Bali lebih intensif.

Berdasarkan kelompok usia diketahui bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara memiliki *WOM Intention* yang sangat tinggi. Namun jika dikaji lebih mendalam, rata-rata *WOM Intention* kelompok usia 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32 tahun, 53-57 tahun, dan 58-62 tahun hanya tergolong tinggi, bukan sangat tinggi sehingga belum optimal. Kelompok usia muda memiliki *WOM intention* yang lebih rendah. Hal ini dapat disebabkan karena kelompok usia yang lebih muda cenderung menggunakan internet dalam mengekspresikan pengalaman

mereka kepada orang lain. Berbasis pada hasil ini maka pengelola destinasi Bali perlu merangsang wisatawan mancanegara untuk semakin berminat dalam merekomendasikan Bali kepada orang lain dengan mengadakan even-even yang mampu menarik perhatian baik untuk kalangan usia muda maupun kalangan usia yang lebih tua.

Berdasarkan asal negara, diketahui bahwa wisatawan Inggris memiliki persentase paling tinggi pada minat melakukan WOM dibanding 4 negara lain yang masuk lima besar. Akumulasi wisatawan dari Cina yang memiliki minat WOM tinggi dan sangat tinggi sebesar 72,38%, Australia sebesar 77,55%, Jepang sebesar 77,78%, dan Inggris sebesar 83,33%. Wisatawan dari Inggris paling suka dengan pantai dan budaya Bali sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan mereka mengunjungi Bali lebih didorong oleh penilaian mereka pada kondisi pantai dan keunikan budaya Bali. Selain itu, tinggi rendahnya keinginan untuk menceritakan perjalanannya ke Bali juga bisa disebabkan karena faktor budaya masyarakat.

Berdasarkan jumlah kunjungan ke Bali diketahui bahwa akumulasi wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali untuk pertama kali yang memiliki *WOM intention* tinggi dan sangat tinggi sebesar 72,88%, pada kunjungan kedua sebesar 86,89, kunjungan ketiga sebesar 100%, dan kunjungan ke empat atau lebih sebesar 75%. Hal ini dapat dipahami bahwa jumlah kunjungan konsisten dengan keinginan untuk melakukan WOM. Hanya saja wisatawan mancanegara yang mengunjungi ke empat kalinya atau lebih justru memiliki rata-rata *WOM intention* yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan mulai jenuh maka mereka juga tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. Berbasis pada hasil ini maka pengelola

destinasi Bali perlu melakukan terobosan agar destinasi Bali tidak menjenuhkan meskipun sudah dikunjungi berkali-kali.

Berdasarkan lama kunjungan kunjungan di Bali diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali tidak memiliki pola yang konsisten, artinya diperkirakan lama kunjungan tidak memberikan dampak pada *WOM intention*. Hal ini dapat disebabkan karena kunjungan yang singkat atau lama memberikan kesan yang sama selama di Bali. Sementara itu, skor rata-rata *WOM intention* hanya tergolong tinggi sehingga belum maksimal. Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemangku kepentingan agar meningkatkan kesan yang lebih kuat bagi wisatawan mancanegara di Bali sehingga semakin lama tinggal di Bali maka semakin tinggi minat untuk *WOM*.

6.1.7. Pembahasan Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y_3)

Niat Berkunjung Kembali adalah kemauan wisatawan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan (Hume *et al.*, 2007; Ryu *et al.*, 2010; Som *et al.*, 2011). Dalam konteks penelitian ini Niat Berkunjung Kembali diartikan sebagai kemauan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Bali di masa depan. Variabel Niat Berkunjung Kembali sangat penting karena dapat memprediksi perilaku aktual di masa depan. Keputusan mereka didasarkan pada keinginan atau minat untuk berperilaku. Indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner ini mengacu Abubakar *et al.* (2017) dan Huang and Hsu (2009). Indikator yang digunakan meliputi: Bermaksud untuk mengunjungi kembali (*Intend to revisit*); Kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (*Likely will revisit*); dan Merencanakan untuk mengunjungi kembali (*Plan to revisit*).

Hasil analisis terhadap 3 (tiga) indikator variabel Niat Berkunjung Kembali penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata skor tertinggi adalah indikator Bermaksud untuk mengunjungi kembali (*Intend to revisit*), berturut-turut kemudian adalah indikator Merencanakan untuk mengunjungi kembali (*Plan to revisit*) dan Kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (*Likely will revisit*).

Berdasarkan skor masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator yang termasuk kategori sangat tinggi adalah Bermaksud untuk mengunjungi kembali (*Intend to revisit*), sedangkan indikator yang termasuk kategori penilaian tinggi adalah indikator Merencanakan untuk mengunjungi kembali (*Plan to revisit*) dan Kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (*Likely will revisit*). Skor rata-rata variabel Niat Berkunjung Kembali adalah sebesar 4,18 sehingga dapat diartikan bahwa secara umum wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali memiliki Niat Berkunjung Kembali yang tinggi.

Nilai rata-rata Niat Berkunjung Kembali dalam penelitian ini belum menunjukkan nilai maksimal karena masih berada pada level baik. Sementara itu Niat Berkunjung Kembali merupakan niat perilaku yang penting (Jani dan Hwang, 2011) sehingga dalam konteks persaingan, hal ini menjadi kelemahan Bali. Niat Berkunjung Kembali merupakan hasil evaluasi tentang nilai yang dirasakan oleh pengunjung dan kepuasan mereka. Pelanggan yang melakukan pembelian akan mengevaluasi kinerja produk (Wells and Prenskey, 1996). *Repurchase Intention* merupakan konsekuensi dari kepuasan (Hawkins et al., 2000). Kepuasan akan menghasilkan loyalitas, *committed costumer*, minat pembelian ulang atau perpindahan merek. Oleh karena itu minat kembali berkunjung merupakan perpanjangan dari kepuasan yang berasal dari awal pertemuan (Huang and Hsu,

2009). Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan minat berkunjung kembali dengan memaksimalkan kepuasan wisatawan.

Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa sebenarnya wisatawan mancanegara sudah memiliki maksud mengunjungi kembali yang sangat tinggi, namun ternyata mereka belum menyusun perencanaan yang lebih pasti. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai skor rata-rata indikator Merencanakan untuk mengunjungi kembali (*Plan to revisit*) dan Kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (*Likely will revisit*) masih berada pada kategori penilaian tinggi. Informasi ini mengindikasikan bahwa wisatawan mancanegara belum memiliki keinginan yang amat kuat untuk mengunjungi kembali sehingga dikhawatirkan keputusan mereka akan berubah untuk waktu-waktu selanjutnya.

Hasil penelitian yang menghubungkan profil wisatawan mancanegara dengan variabel Niat Berkunjung Kembali menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara memiliki minat yang sangat tinggi untuk melakukan *revisit*, baik untuk kategori jenis kelamin, usia, asal negara, maupun lama kunjungan. Tingkat kejenuhan untuk *revisit* terjadi setelah kunjungan keempat atau lebih. Setelah kunjungan pertama sampai dengan kunjungan ketiga, mayoritas wisatawan mancanegara masih memiliki keinginan *revisit* sangat tinggi, namun setelah kunjungan ke empat, Niat Berkunjung Kembali menunjukkan tingkatan "sedang". Oleh karena itu untuk meningkatkan Niat Berkunjung Kembali, pengelola perlu menambah daya tarik baru yang memberikan ciri khas Bali atau menyelenggarakan *events* tertentu yang diminati oleh wisatawan mancanegara. Hal ini akan terus meningkatkan dan mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa persentase wisatawan mancanegara berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki keinginan yang relatif sama untuk melakukan *revisit*. Akumulasi wisatawan laki-laki yang berminat *revisit* tinggi dan sangat tinggi sebesar 73,53%, sementara wisatawan mancanegara perempuan sebesar 73,12%. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis kelamin tidak memiliki dampak pada Niat Berkunjung Kembali. Namun perlu disadari bahwa rata-rata Niat Berkunjung Kembali sebesar 4,18 termasuk kategori tinggi sehingga nilai ini belum maksimal sehingga pengelola wisata Bali harus mencari terobosan-terobosan agar wisatawan bersedia untuk kembali lagi mengunjungi Bali. Disamping melakukan event-event berkelas internasional, pengelola perlu membuat wisatawan ketagihan mengunjungi Bali dengan memberikan pengalaman yang menarik dan unik sehingga tidak mudah untuk dilupakan.

Berdasarkan kelompok usia diketahui bahwa mayoritas responden memiliki Niat Berkunjung Kembali yang sangat tinggi untuk kembali mengunjungi Bali. Namun demikian, jika ditelaah lebih dalam dapat diketahui bahwa rata-rata Niat Berkunjung Kembali untuk kelompok usia 18-22 tahun, 23-27 tahun, dan 28-32 tahun tergolong hanya tinggi, bukan sangat tinggi. Mayoritas responden pada kelompok usia 18-22 tahun dan 23-27 tahun juga menunjukkan Niat Berkunjung Kembali yang sedang. Kelompok usia muda justru memiliki Niat Berkunjung Kembali yang lebih rendah. Hal ini dapat disebabkan karena kelompok usia muda memiliki rasa penasaran yang lebih tinggi atau *novelty seeking* sehingga mereka ingin berkeliling dunia untuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata yang lain. Keterbatasan waktu dan sumber daya keuangan mendorong mereka untuk memilih destinasi yang belum pernah dikunjungi. Sementara itu kelompok usia

yang cenderung lebih tua dimungkinkan sudah menjelajahi destinasi wisata yang lain sehingga dapat membandingkan dan akhirnya kembali ke Bali karena daya tarik Bali yang unik dan menarik.

Berdasarkan asal negara, diketahui bahwa wisatawan Inggris memiliki persentase paling tinggi pada minat melakukan *revisit* dibanding 4 negara lain yang masuk lima besar. Akumulasi wisatawan dari Cina yang memiliki minat *revisit* tinggi dan sangat tinggi sebesar 66,67%, Australia sebesar 72,44%, Jepang sebesar 75,00%, dan Inggris sebesar 86,67%. Meskipun jumlah wisatawan Inggris lebih sedikit dibandingkan dengan empat negara lain, namun tingkat loyalitasnya paling tinggi. Sementara itu, Cina yang memiliki jumlah wisatawan paling besar namun memiliki loyalitas paling rendah. Hal ini dapat disebabkan karena Cina akhir-akhir ini memiliki tingkat perekonomian yang maju dengan pesat sehingga dalam beberapa tahun terakhir banyak penduduk Cina yang mengalokasikan pendapatannya untuk wisata. Dengan demikian maka sebagian besar wisatawan Cina ingin menjelajah destinasi-destinasi wisata dunia.

Berdasarkan jumlah kunjungan ke Bali diketahui bahwa akumulasi wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali untuk pertama kali yang memiliki Niat Berkunjung Kembali tinggi dan sangat tinggi sebesar 72,20%, pada kunjungan kedua sebesar 88,52%, kunjungan ketiga sebesar 81,82%, dan kunjungan ke empat atau lebih sebesar 8,33%. Hal ini dapat dipahami bahwa pada kunjungan pertama keinginan untuk melakukan *revisit* lebih rendah dibandingkan dengan wisatawan yang telah mengunjungi kedua dan ketiga kalinya. Sementara itu wisatawan mancanegara yang telah mengunjungi Bali yang keempat kalinya atau lebih memiliki Niat Berkunjung Kembali yang lebih

rendah. Berdasarkan rata-rata Niat Berkunjung Kembali juga dapat diketahui bahwa pada kunjungan pertama, rata-rata Niat Berkunjung Kembali pada kategori tinggi. Pada kunjungan kedua dan ketiga, rata-rata Niat Berkunjung Kembali berada pada kategori sangat tinggi dan pada kunjungan keempat atau lebih justru Niat Berkunjung Kembali turun pada kategori sedang. Hal ini dapat dipahami bahwa wisatawan mancanegara yang sudah empat kali berkunjung mulai merasa jenuh sehingga keinginannya untuk berkunjung kembali menurun.

Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pengelola destinasi agar terus berkreasi membuat spot-spot baru dan layanan-layanan wisata baru agar wisatawan mancanegara tetap berkeinginan untuk mengunjungi Bali. Misalnya dengan menyelenggarakan event-event pergantian tahun, festival budaya, kompetisi di bidang olah raga dan seni, serta event lain yang mengundang wisatawan mancanegara untuk selalu datang ke Bali.

Berdasarkan lama kunjungan kunjungan di Bali diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali tidak memiliki pola yang konsisten, artinya diperkirakan lama kunjungan tidak memberikan dampak pada Niat Berkunjung Kembali. Hal ini dapat disebabkan karena kunjungan yang singkat atau lama memberikan kesan yang sama selama di Bali. Sementara itu, skor rata-rata Niat Berkunjung Kembali hanya tergolong tinggi sehingga belum maksimal. Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemangku kepentingan agar meningkatkan kesan yang lebih kuat bagi wisatawan mancanegara di Bali sehingga semakin lama tinggal di Bali maka semakin tinggi minat untuk revisit.

6.2. Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

Penelitian ini menguji 14 (empat belas) hipotesis pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan 12 (dua belas) hipotesis diterima dan 2 (dua) hipotesis ditolak. Berikut pembahasan masing-masing pengaruh antar variabel penelitian.

6.2.1. Pengaruh *Sustainability* Terhadap Kepuasan (H_1)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Dengan demikian maka Hipotesis 1 yang menyatakan “*Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan” dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,540 bertanda positif yang berarti bahwa *sustainability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin tinggi persepsi wisatawan mancanegara pada penilaian *sustainability* maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan mancanegara. Begitu sebaliknya, semakin rendah persepsi wisatawan mancanegara pada penilaian *sustainability* maka semakin rendah pula tingkat kepuasan wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sustainability* termasuk pada kategori sangat positif atau sangat tinggi. Sementara itu kepuasan juga berada pada level sangat tinggi atau sangat puas. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi antara nilai *Sustainability* dengan nilai Kepuasan dan terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh *Sustainability* terhadap Kepuasan. Dengan demikian maka *Sustainability* merupakan anteseden dari Kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang mengemukakan bahwa persepsi membentuk respons berupa sikap konsumen. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam

bentuk *perceived sustainability*, sedangkan sikap ditunjukkan dengan kepuasan.

Penilaian wisatawan mancanegara pada aspek *sustainability* membentuk kepuasan. Kepuasan wisatawan mancanegara merupakan sikap yang terbentuk karena persepsi positif mereka pada *sustainability* di Bali. Ketika wisatawan mancanegara mempersepsikan suatu destinasi memiliki *sustainability* yang baik maka mereka merasa puas karena pada dasarnya wisatawan adalah salah satu pemangku kepentingan sehingga mereka memiliki kepentingan pada destinasi, meskipun destinasi tersebut tidak berada pada wilayah negaranya.

Hasil penelitian ini juga mendukung *stakeholder theory*. Freeman (1984) menegaskan bahwa sebuah organisasi dapat menangani tanggung jawabnya (atau bertindak lestari) dengan bertindak sesuai tuntutan semua pemangku kepentingan, termasuk wisatawan. Teori ini menyarankan agar tujuan untuk *sustainability* tercapai maka wisatawan sebagai bagian dari *stakeholder* terlibat dalam mengevaluasi *sustainability* pariwisata (Daub and Ergenzinger, 2005). Wisatawan tidak hanya peduli dengan konsumsi pengalaman mereka di tempat wisata, namun mereka juga peduli pada penanganan kelestarian lingkungan, sosial budaya, serta manfaat ekonomi yang memengaruhi kepuasan mereka saat berkunjung dan niat kunjungan wisata di waktu yang akan datang. Setiap pemangku kepentingan, termasuk wisatawan, dipengaruhi oleh entitas bisnis dan memengaruhi pula entitas bisnis. Wisatawan mancanegara memengaruhi pariwisata melalui WOM dan kunjungan mereka di masa depan sehingga mereka harus terpuaskan ketika mengunjungi destinasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iniesta-Bonillo *et al.* (2016) yang meneliti tentang pengaruh *perceived sustainability* terhadap kepuasan pada wisatawan di Spanyol. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *perceived sustainability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa *sustainability* yang lebih baik pada destinasi wisata akan membangun kepuasan wisatawan. Wisatawan mancanegara memberikan penilaian terhadap *sustainability* di Bali dan hasil penilaiannya memengaruhi kepuasan mereka. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *sustainability* adalah *environmental sustainability*, *cultural sustainability*, dan *economic sustainability*. *Environmental sustainability* berhubungan dengan modal alam dan kondisinya sumber daya terbarukan dan tidak terbarukan. *Cultural sustainability* mencakup interaksi manusia-lingkungan dan perlindungan sumber daya sosial budaya masyarakat lokal dan daerah tuan rumah yang menekankan interaksi budaya dan aktivitasnya yang diperlukan untuk mengembangkan pertukaran budaya di sektor pariwisata (Pearce, 1995). *Economic sustainability* menyiratkan pertemuan kebutuhan ekonomi penduduk, menghasilkan *output* maksimal untuk mencapai standar hidup yang tinggi dalam batasan-batasan dari modal yang ada (Mbaiwa, 2005). *Economic sustainability* juga berarti penghargaan *value of money* dari wisatawan mancanegara. Biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan mancanegara dalam menikmati kunjungannya selaras dengan nilai yang dirasakan yang berarti biaya wisata tidak mahal tapi sebanding antara pengorbanan dengan manfaat yang diterima. Hasil penilaian ketiga dimensi tersebut memengaruhi kepuasan wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sustainability* menjadi bagian penting dalam pengelolaan destinasi wisata. Pemangku kepentingan yang terdiri dari masyarakat lokal, pemerintah, wirausaha, dan wisatawan masing-masing memperoleh manfaat dari keberadaan destinasi. Wisatawan memegang peran penting karena tanpa kehadiran wisatawan maka destinasi tidak akan

berkembang bahkan akan tutup. Sebagai bagian dari *stakeholder*, wisatawan memiliki kepentingan terhadap masa depan destinasi. Destinasi yang dikelola dengan baik, memperhatikan kelestarian alam, sosial budaya, dan memberikan manfaat ekonomis bagi semua pihak akan disikapi positif oleh wisatawan yang ditunjukkan dengan perasaan puas. Kepuasan wisatawan memegang peran penting dalam mengarahkan minat dan perilaku mereka di masa depan.

Berdasarkan nilai *loading factor* menunjukkan bahwa Kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*) memiliki nilai tertinggi yang berarti bahwa hal ini dianggap paling penting oleh wisatawan dalam menilai *sustainability* (Tabel 5.85). Skor rata-rata indikator Kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*) menunjukkan hasil yang sangat baik sehingga indikator ini harus dipertahankan. Nilai-nilai budaya Bali memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan destinasi yang lain di dunia sehingga wisatawan mancanegara merasa hal ini sangat penting untuk dilestarikan. Sementara itu nilai *loading factor* terendah adalah Menghargai nilai uang wisatawan (*the tourist services at the destination provide good value for money*) dan skor rata-rata indikator ini termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola pariwisata telah berbuat yang terbaik untuk wisatawan mancanegara sehingga berpengaruh terhadap kepuasan.

6.2.2. Pengaruh *Sustainability* Terhadap Kepercayaan (H_2)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan demikian maka Hipotesis 2 yang menyatakan “*Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan” dapat

didukung. Koefisien jalur sebesar 0,404 bertanda positif yang berarti bahwa *Sustainability* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan. Semakin tinggi persepsi wisatawan mancanegara pada penilaian *sustainability* maka semakin tinggi tingkat Kepercayaan wisatawan mancanegara. Begitu sebaliknya, semakin rendah persepsi wisatawan mancanegara pada penilaian *sustainability* maka semakin rendah pula tingkat Kepercayaan wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sustainability* termasuk pada kategori sangat positif atau sangat tinggi. Sementara itu kepercayaan juga berada pada level sangat tinggi atau sangat percaya. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi antara nilai *Sustainability* dengan nilai Kepercayaan dan terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh *Sustainability* terhadap Kepercayaan. Dengan demikian maka *Sustainability* merupakan anteseden dari Kepercayaan.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang mengemukakan bahwa persepsi membentuk *respons* berupa sikap konsumen. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam bentuk *perceived sustainability*, sedangkan sikap ditunjukkan dengan Kepercayaan. Penilaian wisatawan mancanegara pada aspek *sustainability* membentuk Kepercayaan. Ketika wisatawan mancanegara mempersepsikan suatu destinasi memiliki *sustainability* yang baik maka mereka percaya bahwa destinasi tersebut selalu memberikan rasa puas untuk waktu-waktu selanjutnya dan merasa tidak dirugikan jika mengunjungi kembali.

Hasil penelitian ini juga mendukung *stakeholder theory*. Freeman (1984) menegaskan bahwa sebuah organisasi dapat menangani tanggung jawabnya (atau bertindak lestari) dengan bertindak sesuai tuntutan semua pemangku

kepentingan, termasuk wisatawan. Teori ini menyarankan agar tujuan untuk *sustainability* tercapai maka wisatawan sebagai bagian dari *stakeholder* dilibatkan dalam mengevaluasi *sustainability* pariwisata (Daub and Ergenzinger, 2005). Sebagai bagian dari *stakeholder*, wisatawan peduli pada penanganan kelestarian lingkungan, sosial budaya, serta manfaat ekonomi yang akhirnya memengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka saat berkunjung dan niat kunjungan wisata di waktu yang akan datang. Kepercayaan wisatawan asing pada atraksi Bali, disebabkan oleh pemahaman dan penilaian mereka tentang Bali yang menunjukkan kesungguhannya dalam mengelola aset pariwisata secara berkelanjutan. Jika wisatawan asing melihat anak-anak kecil berlatih menari Bali di beberapa tempat maka mereka semakin yakin bahwa budaya Bali akan terpelihara dengan baik sehingga mereka percaya bahwa destinasi Bali selalu terjaga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sustainability* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Oleh karena itu untuk meningkatkan Kepercayaan maka penanganan terhadap *sustainability* harus ditingkatkan melalui pelestarian alam, pelestarian budaya, dan manfaat ekonomi. Kepercayaan ini penting karena tidak hanya berimplikasi pada hubungan jangka pendek namun juga berimplikasi pada hubungan jangka panjang (Chiu et al., 2012; Han and Hyun, 2013). Pentingnya Kepercayaan juga diungkapkan oleh Berry and Parasuraman (1991) bahwa hubungan antara konsumen dan produsen/penyedia jasa membutuhkan kepercayaan untuk bisa menjadi hubungan jangka panjang. Kepercayaan yang kuat menunjukkan kualitas hubungan yang tinggi. Kualitas hubungan tidak hanya menyangkut hubungan

saat ini namun juga menjaga hubungan jangka panjang dan hal ini dapat menjadi kekuatan destinasi.

Berdasarkan nilai *loading factor* dan rata-rata skor menunjukkan bahwa Kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*) memiliki nilai tertinggi yang berarti bahwa hal ini dianggap paling penting oleh wisatawan dalam menilai *sustainability* (Tabel 5.85). Sementara itu skor rata-rata indikator Kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*) juga menunjukkan hasil yang sangat baik sehingga indikator ini harus dipertahankan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola pariwisata benar-benar telah menunjukkan kesungguhannya dalam melestarikan warisan budaya asli Bali sehingga berimplikasi positif terhadap kepercayaan wisatawan mancanegara yang berkunjung.

6.2.3. Pengaruh *Sustainability* Terhadap *WOM Intention* (H_3)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*. Dengan demikian maka Hipotesis 3 yang menyatakan “*Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*” dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,477 bertanda positif yang berarti bahwa *Sustainability* memiliki pengaruh positif terhadap *WOM Intention*. Semakin tinggi persepsi wisatawan mancanegara pada penilaian *sustainability* maka semakin tinggi *WOM Intention* wisatawan mancanegara. Begitu sebaliknya, semakin rendah persepsi wisatawan mancanegara pada penilaian *sustainability* maka semakin rendah pula *WOM Intention* wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sustainability* termasuk pada kategori sangat positif atau sangat tinggi. Sementara itu *WOM Intention* berada

pada level tinggi atau memiliki minat yang kuat untuk melakukan WOM. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai *Sustainability* dengan nilai WOM Intention, namun terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh *Sustainability* terhadap WOM Intention menjadi signifikan. Dengan demikian maka *Sustainability* merupakan anteseden dari WOM Intention.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang mengemukakan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam bentuk *perceived sustainability*, sedangkan minat berperilaku ditunjukkan dengan WOM Intention. Ketika wisatawan mancanegara mempersepsikan suatu destinasi memiliki *sustainability* yang baik maka mereka akan berminat untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Eusebio and Vieira (2013), Ozdemir et al. (2012), Sun et al. (2013), dan Kim and Brown (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman sebelumnya terkait dengan upaya *sustainability* wisatawan akan berperilaku. WOM Intention sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu destinasi karena WOM intention memprediksi WOM behaviour.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keinginan wisatawan melakukan WOM maka upaya *sustainability* harus ditingkatkan. Rata-rata skor variabel WOM Intention masih menunjukkan nilai yang belum optimal sehingga dalam konteks persaingan merupakan kelemahan yang harus diperbaiki. Upaya perbaikan dilakukan dengan meningkatkan penilaian pada indikator-indikator *sustainability*. Diantara 9 (sembilan) indikator *sustainability*,

jika dilihat dari nilai muatan faktornya maka kelestarian warisan budaya (*values its cultural heritage: festivities and traditions*) memiliki peran terpenting dalam membentuk persepsi *sustainability*. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata sangat perlu menunjukkan kesungguhannya dalam melestarikan warisan budaya dengan menyelenggarakan berbagai festival dan memupuk tradisi leluhur. Skor rata-rata terendah adalah tingkat polusi. Dengan demikian maka pengelola pariwisata Bali harus meningkatkan upaya untuk menurunkan polusi yang masih dirasakan oleh wisatawan mancanegara di Bali.

6.2.4. Pengaruh *Sustainability* Terhadap Niat Berkunjung Kembali (H_4)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Dengan demikian maka Hipotesis 4 yang menyatakan “*Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali” dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,142 bertanda positif yang berarti bahwa *Sustainability* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali. Semakin tinggi persepsi wisatawan mancanegara pada penilaian *sustainability* maka semakin tinggi Niat Berkunjung Kembali wisatawan mancanegara. Begitu sebaliknya, semakin rendah persepsi wisatawan mancanegara pada penilaian *sustainability* maka semakin rendah pula Niat Berkunjung Kembali wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sustainability* termasuk pada kategori sangat positif atau sangat tinggi. Sementara itu Niat Berkunjung Kembali berada pada level tinggi atau memiliki niat yang kuat untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata *Sustainability* dengan nilai skor rata-rata Niat Berkunjung Kembali,

namun terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali menjadi signifikan. Dengan demikian maka *Sustainability* merupakan anteseden dari Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang mengemukakan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam bentuk *perceived sustainability*, sedangkan minat berperilaku ditunjukkan dengan Niat Berkunjung Kembali. Ketika wisatawan mancanegara mempersepsikan suatu destinasi memiliki *sustainability* yang baik maka mereka akan berminat untuk mengunjungi kembali pada waktu yang lain. Hasil penelitian ini juga mendukung *Stakeholder Theory* (Freeman, 1984) yang menegaskan bahwa wisatawan sebagai bagian dari *stakeholder*, tidak hanya peduli dengan konsumsi pengalaman mereka di tempat wisata, namun mereka juga peduli pada penanganan kelestarian lingkungan, social budaya, serta manfaat ekonomi yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka saat berkunjung dan niat kunjungan wisata di waktu yang akan datang. Dengan demikian maka penilaian wisatawan pada *sustainability* berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Silva et al. (2017) mengungkapkan bahwa *sustainability* pada destinasi wisata harus memberikan dampak ekonomi jangka panjang. Salah satu dampak ekonomi jangka panjang adalah jumlah wisatawan yang berkunjung di masa depan. Wisatawan berminat mengunjungi kembali jika mereka merasakan bahwa destinasi wisata tersebut akan selalu terjaga dengan baik. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya memuaskan kepentingan sesaat, namun harus juga melindungi dan meningkatkan peluang masa depan (Iniesta-

Bonillo, 2016). Berbasis pada hasil penelitian ini maka Niat Berkunjung Kembali dapat ditingkatkan melalui pengelolaan yang lebih baik pada aspek-aspek *sustainability* yang meliputi kelestarian alam, kelestarian budaya, dan memberikan manfaat ekonomi bagi semua pemangku kepentingan.

6.2.5. Pengaruh Kualitas Destinasi Terhadap Kepuasan (H_5)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Dengan demikian maka Hipotesis 5 yang menyatakan “Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan” dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,398 bertanda positif yang berarti bahwa Kualitas Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan. Semakin tinggi kualitas destinasi maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan mancanegara. Begitu sebaliknya, semakin rendah kualitas destinasi maka semakin rendah pula tingkat kepuasan wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi termasuk pada kategori positif atau tinggi. Sementara itu Kepuasan berada pada level sangat tinggi atau sangat puas. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kualitas Destinasi dengan nilai skor rata-rata Kepuasan, namun demikian terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Kepuasan menjadi signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Destinasi merupakan anteseden dari Kepuasan wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang mengemukakan bahwa persepsi membentuk respons berupa sikap konsumen. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam

bentuk kualitas destinasi, sedangkan sikap ditunjukkan dengan kepuasan. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Lupiyoadi (2001) dan Irawan (2004) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk dapat berupa barang, jasa, tempat, pengalaman, peristiwa, dan lain-lain yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks penelitian ini maka produk dapat diartikan sebagai destinasi wisata dan pengalaman. Di samping itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Ganesan (1994) yang menyatakan kualitas pengalaman akan memberikan reaksi afektif positif berupa kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Lin *et al.* (2015) yang telah meneliti pengaruh Kualitas Destinasi terhadap kepuasan wisatawan Cina yang berkunjung ke Britain. Selain itu, penelitian ini konsisten pula dengan Rajaratnam *et al.* (2015) yang telah menguji pengaruh Kualitas Destinasi terhadap kepuasan pada *rural tourism* di Malaysia. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Cong (2016) yang telah menguji pengaruh Kualitas Destinasi terhadap *tourist satisfaction* di Hanoi Vietnam. Dengan demikian maka hasil penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Melalui kualitas destinasi yang baik maka wisatawan asing memiliki pengalaman yang menarik dan unik sehingga mereka menganggap bahwa perjalanannya di Bali dari negara asalnya memperoleh manfaat yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Harapan wisatawan untuk memperoleh pengalaman menarik inilah yang menyebabkan mereka puas dengan atraksi Bali. Ketika kualitas pengalaman yang mereka peroleh melebihi harapan maka mereka akan merasa puas.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan wisatawan mancanegara dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Destinasi sehingga upaya peningkatan kepuasan wisatawan mancanegara dilakukan melalui peningkatan kualitas destinasi. Dalam penelitian ini, Kualitas Destinasi diukur menggunakan 14 (empat belas) indikator. Diantara indikator-indikator tersebut ternyata yang memiliki muatan faktor terbesar adalah keindahan alam (*nature scenery*). Hal ini menunjukkan bahwa keindahan alam (*nature scenery*) dominan sebagai penentu kualitas destinasi maka fokus utama perbaikan kualitas destinasi adalah menciptakan dan mempertahankan keindahan alam Bali. Nilai rata-rata keindahan adalah 4,43 berada pada katogeri sangat baik sehingga penilaian untuk keindahan alam telah terpenuhi dengan sangat baik.

Berdasarkan skor rata-rata indikator, ternyata pertunjukan malam (*night entertainment*) memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,83 sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas. Pengelola destinasi perlu menambah pusat-pusat pertunjukan yang digemari oleh wisatawan mancanegara di malam hari untuk menghidupkan suasana Bali. Di samping itu, beberapa indikator yang memiliki rata-rata di bawah rata-rata variabel juga perlu ditingkatkan, yakni makanan dan minuman, akomodasi, keamanan, dan kebersihan. Nilai rata-rata kepuasan wisatawan sebesar 4,25 termasuk kategori sangat tinggi meskipun belum optimal. Dengan demikian, maka jika nilai kualitas destinasi ditingkatkan maka nilai kepuasan wisatawan akan semakin optimal.

6.2.6. Pengaruh Kualitas Destinasi Terhadap Kepercayaan (H_6)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap. Dengan demikian maka Hipotesis 5 yang

menyatakan “Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan” tidak dapat didukung atau ditolak. Koefisien jalur sebesar 0,063 bertanda positif yang berarti bahwa Kualitas Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan meskipun tidak signifikan. Semakin tinggi kualitas destinasi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan mancanegara, meskipun pengaruhnya tidak nyata. Begitu sebaliknya, semakin rendah kualitas destinasi maka semakin rendah pula tingkat kepercayaan wisatawan mancanegara, meskipun pengaruhnya tidak nyata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi termasuk pada kategori positif atau tinggi. Sementara itu Kepercayaan berada pada level sangat tinggi atau sangat percaya. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kualitas Destinasi dengan nilai skor rata-rata Kepercayaan serta tidak adanya konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan menjadi tidak signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Destinasi bukan merupakan anteseden dari Kepercayaan wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini tidak mendukung *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang mengemukakan bahwa persepsi membentuk response berupa sikap konsumen. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam bentuk kualitas destinasi, sedangkan sikap ditunjukkan dengan Kepercayaan. Hasil penelitian ini juga tidak konsisten dengan pendapat Peter and Olson (1999) yang menyatakan bahwa melalui pengalaman maka konsumen akan percaya terhadap produk, merek, dan obyek. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman wisatawan menunjukkan kualitas destinasi yang dirasakan oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan dan ternyata penilaian wisatawan

tentang kualitas destinasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan mereka terkait destinasi wisata di Bali.

Beberapa alasan yang dapat menyebabkan pengaruh Kualitas Destinasi tidak signifikan terhadap Kepercayaan adalah:

Pertama, wisatawan mancanegara merasa bahwa dengan kualitas destinasi tidak cukup membuat mereka percaya karena pada dasarnya kepercayaan menyangkut hubungan jangka panjang sehingga kualitas destinasi yang mereka rasakan saat berkunjung tidak mampu memprediksi kualitas destinasi di masa depan sehingga muncul kekhawatiran kualitas destinasi akan menurun di waktu-waktu mendatang. Sebagaimana diungkapkan oleh Huntley (2006), Ulaga and Eggert (2006), Leonidou *et al.* (2006), Huang and Chiu (2006), Carr (2006), Ndubisi (2009), Lin and Ding (2006), Papassapa and Miller (2007), Lee and Chung (2009), Dagger and O'Brien (2010), dan Fullerton (2011) bahwa salah satu dimensi hubungan jangka panjang adalah Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi belum mampu membentuk kualitas hubungan jangka panjang.

Kedua, berdasarkan data responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75,6%) merupakan wisatawan mancanegara yang baru pertama kali berkunjung ke Bali, sementara itu sisanya (24,4%) adalah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung sebelumnya. Hal ini dapat menjadi penyebab Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan karena wisatawan yang baru pertama kali berkunjung belum dapat memastikan keyakinan mereka terhadap kualitas destinasi. Mereka membutuhkan pengalaman yang cukup untuk dapat memastikan kepercayaan mereka bahwa destinasi akan selalu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan mereka. Kunjungan kedua dan seterusnya akan berpeluang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar jika setiap kali kunjungan mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering wisatawan mancanegara berkunjung ke Bali maka kecenderungannya memiliki tingkat Kepercayaan yang semakin tinggi (Tabel 5.55).

Ketiga, berdasarkan rata-rata skor Kualitas Destinasi menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) indikator dari 14 (empat belas) indikator yang memiliki nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata variabel dan memiliki frekuensi jawaban responden “rag-ragu” yang cukup tinggi sehingga dapat berimplikasi pada signifikansi pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan (Tabel 5.35). Indikator yang memiliki nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata variabel meliputi: Makanan dan minuman (*Food and drink*), Akomodasi (*Accommodation*), Tempat belanja (*Shopping*), Pertunjukan/hiburan malam (*Night Entertainment*), dan Keamanan (*Safety*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan, namun ternyata Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan (Tabel 5.94). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan merupakan variabel mediasi yang memiliki peran penting dalam menghubungkan antara Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan. Hasil ini dapat diartikan bahwa wisatawan mancanegara yang memberikan penilaian positif pada destinasi wisata dan mereka merasa puas maka memiliki Kepercayaan yang tinggi pada destinasi Bali. Hasil tabulasi silang antara Kualitas Destinasi, Kepuasan, dan Kepercayaan (Lampiran 9) menunjukkan bahwa 169

orang responden dari 390 orang responden (43,33%) memberikan penilaian sangat baik pada kualitas destinasi sekaligus memiliki kepuasan yang sangat tinggi dan Kepercayaan yang sangat tinggi. Sementara itu sisanya sebesar 221 orang responden (56,67%) memberikan penilaian baik atau sedang. Dengan demikian maka upaya meningkatkan Kualitas Destinasi sangat diperlukan untuk meningkatkan Kepuasan wisatawan mancanegara sehingga Kepercayaan juga meningkat secara signifikan.

6.2.7. Pengaruh Kualitas Destinasi Terhadap *WOM Intention* (H_7)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*. Dengan demikian maka Hipotesis 7 yang menyatakan “Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*” dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,180 bertanda positif yang berarti bahwa Kualitas Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap *WOM Intention*. Semakin tinggi kualitas destinasi maka semakin tinggi *WOM Intention* wisatawan mancanegara. Begitu sebaliknya, semakin rendah kualitas destinasi maka semakin rendah pula *WOM Intention* wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi termasuk pada kategori positif atau tinggi. Sementara itu *WOM Intention* juga berada pada level tinggi. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kualitas Destinasi dengan nilai skor rata-rata *WOM Intention* serta terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap *WOM Intention* menjadi signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Destinasi merupakan anteseden dari *WOM Intention*.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang mengemukakan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam bentuk kualitas destinasi, sedangkan minat berperilaku ditunjukkan dengan *WOM Intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Eusebio and Vieira (2013), Ozdemir et al. (2012), Sun et al. (2013), dan Kim and Brown (2012) yang menyatakan bahwa kualitas destinasi merupakan pengalaman wisatawan yang memengaruhi *behavioral intention* (minat berperilaku). *Behavioural Intention* meliputi *intention to revisit* dan *willingness to recommend the destination to others*.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Cong (2016) yang telah menguji pengaruh Kualitas Destinasi terhadap *WOM Intention* di Hanoi Vietnam. Cong (2016) menemukan bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan akan memiliki keinginan atau niat yang kuat untuk melakukan WOM jika destinasi wisata tersebut berkualitas. Semakin berkualitas sebuah destinasi wisata maka semakin kuat keinginan wisatawan untuk melakukan WOM. Hal ini dapat disebabkan karena wisatawan asing yang puas pada pengalaman mereka ketika berkunjung ke Bali maka mereka akan mengekspresikan kegembiraan mereka dengan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain. Mereka juga ingin mendapatkan status tertentu di masyarakat bahwa mereka telah mengunjungi atraksi wisata di Bali yang menyenangkan. Namun sebaliknya jika mereka kecewa dengan Bali maka mereka memiliki keinginan yang lebih kuat untuk menceritakan hal-hal yang negatif tentang Bali kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *WOM Intention* wisatawan mancanegara dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Destinasi sehingga upaya peningkatan *WOM Intention* wisatawan mancanegara dilakukan melalui peningkatan kualitas destinasi. Dalam penelitian ini, Kualitas Destinasi diukur menggunakan 14 (empat belas) indikator. Diantara indikator-indikator tersebut ternyata yang memiliki muatan faktor terbesar adalah keindahan alam (*nature scenery*). Hal ini menunjukkan bahwa keindahan alam (*nature scenery*) dominan sebagai penentu kualitas destinasi maka fokus utama perbaikan kualitas destinasi adalah menciptakan dan mempertahankan keindahan alam Bali. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, ternyata pertunjukan (*entertainment*) memiliki skor rata-rata terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

6.2.8. Pengaruh Kualitas Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali (H_8)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Dengan demikian maka Hipotesis 8 yang menyatakan “Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali” tidak dapat didukung atau ditolak. Koefisien jalur sebesar 0,006 bertanda positif yang berarti bahwa Kualitas Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali meskipun pengaruhnya tidak nyata. Semakin tinggi kualitas destinasi maka semakin tinggi tingkat Niat Berkunjung Kembali wisatawan mancanegara, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Begitu sebaliknya, semakin rendah kualitas destinasi maka semakin rendah pula tingkat Niat Berkunjung Kembali wisatawan mancanegara, meskipun pengaruhnya tidak nyata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi termasuk pada kategori positif atau tinggi. Sementara itu Niat Berkunjung Kembali juga berada pada level tinggi. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kualitas Destinasi dengan nilai skor rata-rata Niat Berkunjung Kembali, namun demikian tidak terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali menjadi tidak signifikan. Dengan demikian maka Kualitas Destinasi merupakan anteseden dari Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini tidak mendukung *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang mengemukakan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku berupa Niat Berkunjung Kembali. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam bentuk kualitas destinasi, sedangkan minat berperilaku ditunjukkan dengan Niat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan pendapat Eusebio and Vieira (2013), Ozdemir et al. (2012), Sun et al. (2013), dan Kim and Brown (2012) yang menyatakan bahwa kualitas destinasi merupakan pengalaman wisatawan yang memengaruhi *behavioral intention* (minat berperilaku). *Behavioural intention* meliputi *intention to revisit* dan *willingness to recommend the destination to others*.

Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Cong (2016) yang telah menguji pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali di Hanoi Vietnam. Cong (2016) menemukan bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa keinginan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi kembali ke Bali tidak dipengaruhi oleh kualitas destinasi. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan:

Pertama, wisatawan mancanegara memiliki keterbatasan sumber daya keuangan dan waktu serta banyaknya alternatif destinasi wisata yang lain selain di Bali (Su and Fan, 2011). Keterbatasan finansial yang dimiliki oleh wisatawan membuat wisatawan mancanegara mengalokasikan uangnya untuk mengunjungi destinasi lain pada waktu-waktu mendatang. Disamping itu, umumnya wisatawan melakukan kunjungan pada saat liburan kerja/studi atau cuti maka kesempatan untuk berlibur tidak lama sehingga mereka akan mengalokasikan kunjungan di tempat lain.

Kedua, wisatawan mancanegara memiliki *novelty seeking* yang tinggi yang dapat memengaruhi keputusan memilih destinasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pujiastuti, *et al* (2017) yang mengungkapkan bahwa *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Wisatawan cenderung mencari hal-hal yang baru pada destinasi untuk menambah pengalaman dan wawasan mereka. Ketika tidak ada sesuatu yang mereka anggap baru maka mereka cenderung mencari destinasi yang lain. Hal ini dibuktikan bahwa berdasarkan data responden diketahui wisatawan yang melakukan *revisit* sebesar 24,4%, sedangkan sebagian besar 75,6% baru pertama kali berkunjung ke Bali.

Ketiga, berdasarkan rata-rata skor Kualitas Destinasi menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) indikator dari 14 (empat belas) indikator yang memiliki nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata variabel dan memiliki frekuensi jawaban responden “rag-ragu” yang cukup tinggi sehingga dapat berdampak pada signifikansi pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali (Tabel 5.35). Indikator yang memiliki nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata variabel meliputi: Makanan dan minuman (*Food and drink*), Akomodasi

(Accommodation), Tempat belanja (Shopping), Pertunjukan/hiburan malam (Night Entertainment), dan Keamanan (Safety).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung kembali, namun Kualitas Destinasi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan atau Kepercayaan (Tabel 5.93). Hal ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan asing memberikan penilaian positif pada Kualitas Destinasi dan sekaligus memiliki Kepuasan atau Kepercayaan yang tinggi maka mereka memiliki Niat Berkunjung Kembali yang tinggi. Hasil tabulasi silang (Lampiran 9) menunjukkan bahwa responden yang memiliki penilaian Kualitas Destinasi sangat tinggi sekaligus memiliki Kepuasan yang sangat tinggi dan Niat Berkunjung Kembali sangat tinggi adalah sebesar 155 orang dari 390 orang responden (39,74%). Sedangkan sisanya sebesar 235 orang (60,26%) memberikan penilaian baik atau sedang. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan Niat Berkunjung Kembali harus dilakukan dengan meningkatkan Kualitas Destinasi agar wisatawan mancanegara memiliki kepuasan yang tinggi.

6.2.9. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan (H_9)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan demikian maka Hipotesis 9 yang menyatakan “Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan” dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,451 bertanda positif yang berarti bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan. Semakin tinggi kepuasan wisatawan mancanegara maka semakin tinggi kepercayaan wisatawan

mancanegara. Begitu sebaliknya, semakin rendah kepuasan maka semakin rendah pula kepercayaan wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan termasuk pada kategori sangat positif atau sangat puas. Sementara itu Kepercayaan juga berada pada level sangat tinggi atau sangat percaya. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kepuasan dengan nilai skor rata-rata Kepercayaan, serta terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan menjadi signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan merupakan anteseden dari Kepercayaan.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Bauer *et al.* (2002) bahwa kepuasan berkaitan erat dengan kepercayaan. Seorang wisatawan yang merasa puas maka cenderung percaya bahwa destinasi wisata mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Han and Hyun (2015) yang meneliti tentang pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan pada *med-tourism* pada pasien rumah sakit internasional di Korea.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Pujiastuti *et al.* (2017) juga telah menguji pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan pada *rural-tourism* di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Su and Fan (2011) yang telah menemukan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan pada wisatawan di Cina. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan yang mereka rasakan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.

Alasan logis yang melandasi Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan adalah bahwa ketika wisatawan mancanegara terpenuhi harapan-harapannya maka mereka merasa tidak rugi mengunjungi Bali dan percaya bahwa Bali dapat diandalkan untuk selalu memenuhi harapan-harapannya di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan sehingga Kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan wisatawan mancanegara. Dalam penelitian ini, Kepuasan diukur menggunakan 3 (tiga) indikator. Diantara indikator-indikator tersebut ternyata yang memiliki muatan faktor terbesar adalah kelayakan untuk dikunjungi kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kelayakan Bali untuk dikunjungi kembali sebagai penentu kepuasan wisatawan mancanegara maka fokus utama perbaikan kepuasan wisatawan mancanegara adalah membuat Bali lebih layak untuk dikunjungi kembali (*Worth coming here*) di waktu yang akan datang. Selain itu, berdasarkan skor rata-rata indikator, ternyata Merasa sungguh nyaman menikmati perjalanan (*Really enjoyed this trip*) di Bali memiliki skor rata-rata terendah sehingga perbaikan pada indikator ini menjadi prioritas.

6.2.10. Pengaruh Kepuasan Terhadap *WOM Intention* (H_{10})

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*. Dengan demikian maka Hipotesis 10 yang menyatakan "Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*" dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,392 bertanda positif yang berarti bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap *WOM Intention*. Semakin tinggi kepuasan wisatawan mancanegara maka semakin tinggi minat wisatawan

mancanegara untuk merekomendasikan kepada orang lain. Begitu sebaliknya, semakin rendah kepuasan maka semakin rendah pula minat wisatawan mancanegara untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan termasuk pada kategori sangat positif atau sangat puas. Sementara itu *WOM Intention* berada pada level tinggi atau memiliki minat yang kuat untuk melakukan *WOM*. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kepuasan dengan nilai skor rata-rata *WOM Intention*, namun terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh Kepuasan terhadap *WOM Intention* menjadi signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan merupakan anteseden dari *WOM Intention*.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk *WOM Intention*. Ketika wisatawan mancanegara merasa puas maka mereka berminat untuk menyebarluaskan informasi Bali kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Carl (2006) bahwa salah satu konsekuensi dari kepuasan adalah perilaku *WOM* atau rekomendasi. Seorang konsumen yang merasa puas akan mengkomunikasikan pengalamannya kepada orang lain. Pengalaman yang menyenangkan akan memberikan efek positif pada *WOM*, sebaliknya pengalaman negatif akan memberikan efek *WOM* negatif. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa melalui konsumen yang puas maka rujukan atau referensi atas suatu produk akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa

wisatawan yang puas akan memiliki keinginan yang kuat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini mendukung Altunel and Erkut (2015) yang menemukan

bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *recommendation intention* di Turki. Hasil

penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Su and Fan (2011) yang

menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*

pada wisatawan di Cina. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Su

and Hsu (2013) yang melakukan penelitian pada *heritage tourism* di Cina. Selain

itu, hasil penelitian ini juga tidak bertentangan dengan hasil penelitian Han and

Ryu (2012) yang melakukan penelitian pada bidang kuliner di Amerika. Dengan

demikian maka hasil penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya

sehingga semakin memperkuat asumsi bahwa kepuasan akan membentuk *WOM*

Intention. Alasan logis yang melandasi pengaruh Kepuasan terhadap *WOM*

Intention adalah bahwa ketika wisatawan mancanegara terpenuhi harapan-

harapannya maka mereka merasa senang dan mengekspresikan kegembiraan

mereka dengan menceritakan pengalaman menariknya kepada orang-orang di

sekitarnya. Mereka tidak hanya menyimpan pengalaman menariknya untuk

dirinya sendiri, namun mereka *share* kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini, 3 (tiga) indikator Kepuasan membentuk 5

(lima) indikator dalam *WOM Intention*. Ketika wisatawan mancanegara merasa

bahwa kenyataan melebihi harapan mereka, merasa nyaman dalam menikmati

perjalanan di Bali, dan merasa bahwa Bali layak untuk dikunjungi kembali maka

wisatawan mancanegara berminat untuk menceritakan pengalaman mereka

kepada orang lain, membicarakan Bali lebih sering dari pada destinasi lain,

menyampaikan hal-hal yang positif tentang Bali, bangga memberitahukan kepada orang lain tentang kunjungan mereka ke Bali, dan berkeinginan untuk merekomendasikan Bali kepada orang lain sebagai destinasi wisata. WOM *Intention* memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan hidup destinasi Bali di masa depan karena wisatawan mancanegara yang melakukan WOM ikut serta dalam promosi secara suka rela sehingga lebih efisien dan lebih dipercaya.

Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa 25,9% pengunjung mendapatkan informasi Bali dari orang lain. Pada era informasi digital seperti saat ini, ternyata informasi dari orang lain masih cukup memberikan kontribusi. Hal ini menunjukkan bahwa WOM memegang peran penting dalam menciptakan pengunjung di masa depan.

6.2.11. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (H_{11})

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Dengan demikian maka Hipotesis 11 yang menyatakan “Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali” dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,236 bertanda positif yang berarti bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali. Semakin tinggi kepuasan wisatawan mancanegara maka semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi kembali. Begitu sebaliknya, semakin rendah kepuasan maka semakin rendah pula minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan termasuk pada kategori sangat positif atau sangat puas. Sementara itu Niat Berkunjung Kembali berada pada level tinggi atau memiliki minat yang kuat untuk melakukan

kunjungan kembali di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kepuasan dengan nilai skor rata-rata Niat Berkunjung Kembali, namun terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali menjadi signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan merupakan anteseden dari Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk Niat Berkunjung Kembali. Ketika wisatawan mancanegara merasa puas maka mereka berminat untuk mengunjungi kembali di waktu yang akan datang. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Hawkins *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa salah satu konsekuensi dari kepuasan adalah munculnya *repurchase intention*. Kepuasan menghasilkan loyalitas, *committed customer*, minat pembelian ulang, berpindah merek lain, atau memutuskan tidak menggunakan produk lagi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Han and Sunghyup (2015) yang menemukan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada pengunjung *medical center* di Korea. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Allameh *et al.* (2015) juga meneliti pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada destinasi *sport tourism* di Iran. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Loi, *et al* (2017) yang meneliti pada wisatawan pengguna moda transportasi di Macao.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Huang *et al.* (2015) yang melakukan penelitian pada *Sport-Tourism* di Shanghai Cina. Hasil penelitian ini

juga tidak bertentangan dengan hasil penelitian Su and Fan (2011) dan Su and Hsu (2013) yang melakukan penelitian pada wisatawan di Cina. Hasil penelitian ini dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya cukup membuktikan bahwa wisatawan yang merasa puas akan memiliki minat untuk berkunjung kembali. Hubungan antara kepuasan dengan minat berkunjung kembali adalah positif yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi pula minat untuk berkunjung kembali. Alasan logis yang menyebabkan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali adalah bahwa ketika wisatawan asing terpenuhi harapan-harapannya maka mereka ingin mengulangi kembali pengalaman menarik tersebut pada waktu yang akan datang dengan harapan memperoleh kepuasan kembali yang belum tentu dapat mereka temukan di tempat lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini, 3 (tiga) indikator Kepuasan membentuk 3 (tiga) indikator dalam Niat Berkunjung Kembali. Ketika wisatawan mancanegara merasa bahwa kenyataan melebihi harapan mereka, merasa nyaman dalam menikmati perjalanan di Bali, dan merasa bahwa Bali layak untuk dikunjungi kemabali maka wisatawan mancanegara berminat untuk mengunjungi kembali (*intend to revisit*), kemungkinan besar akan mengunjungi kembali (*likely will revisit*), dan merencanakan untuk mengunjungi kembali (*plan to revisit*). Niat Berkunjung Kembali sangat penting karena menunjukkan loyalitas wisatawan. Skor rata-rata variabel Niat Berkunjung Kembali menunjukkan angka 4,18 yang termasuk kategori baik sehingga dalam konteks persaingan dengan destinasi berkelas internasional yang lain masih tergolong lemah. Oleh karena itu peningkatan Niat Berkunjung Kembali harus terus diupayakan dengan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali.

6.2.12. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *WOM Intention* (H₁₂)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*. Dengan demikian maka Hipotesis 12 yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*” dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,208 bertanda positif yang berarti bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *WOM Intention*. Semakin tinggi kepercayaan wisatawan mancanegara maka semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk merekomendasikan kepada orang lain. Begitu sebaliknya, semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah pula minat wisatawan mancanegara untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan termasuk pada kategori sangat positif atau sangat percaya. Sementara itu *WOM Intention* berada pada level tinggi atau memiliki minat yang kuat untuk melakukan *WOM*. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kepuasan dengan nilai skor rata-rata *WOM Intention*, namun terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh Kepuasan terhadap *WOM Intention* menjadi signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan merupakan anteseden dari *WOM Intention*.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah Kepercayaan wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk *WOM Intention*. Ketika wisatawan mancanegara merasa yakin bahwa Bali akan selalu memenuhi harapan-harapannya di masa depan dan tidak merasa dirugikan maka mereka berminat untuk menyebarkan informasi Bali kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pernyataan Santos dan Basso (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini juga mendukung Walter and Ritter (2003) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan akan memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Green (2006) yang menyatakan bahwa semakin pelanggan percaya dengan suatu produk atau layanan maka mereka akan bersedia mendengar, membagi informasi yang berguna bagi perusahaan, lebih mau dihubungi, bersifat toleran terhadap standar perusahaan, memberikan status yang baik bagi perusahaan, memberikan maaf, bersedia membagi informasi penting kepada orang lain, dan bersedia menerima nasihat/masukan. Hasil penelitian ini juga tidak bertentangan dengan Morgan and Hunt (1994) yang menyampaikan bahwa kepercayaan mengarah ke hubungan yang sukses dapat meningkatkan komunikasi, kerja sama, niat beli, serta kepercayaan dapat memicu peningkatan pembelian jika dapat mengurangi kompleksitas dan risiko pembelian yang dirasakan. Komunikasi pengunjung kepada orang lain sangat penting artinya bagi destinasi karena dapat meningkatkan citra destinasi dan meningkatkan minat untuk mengunjungi Bali.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Su and Fan (2011) yang telah menguji pengaruh Kepercayaan terhadap *WOM intention* pada wisatawan di Cina yang menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula *WOM intention*. Hasil penelitian ini

juga konsisten dengan hasil penelitian Pujiastuti et al. (2017b) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *behavior intention* antara lain adalah *WOM Intention*.

Alasan logis yang melandasi pengaruh Kepercayaan terhadap *WOM Intention* adalah bahwa wisatawan asing yang merasa tidak dirugikan dan merasa puas akan percaya bahwa Bali dapat diandalkan sehingga mereka memiliki niat untuk merekomendasikan pengalaman menariknya kepada orang lain. Mereka membantu orang lain yang akan rekreasi dengan menunjukkan Bali sebagai destinasi yang dapat diandalkan dibandingkan dengan tempat lain yang belum tentu dapat memenuhi harapan. Perilaku *WOM* bersifat suka rela sehingga tidak dipaksa oleh pengelola destinasi sehingga lebih kredibel dibandingkan informasi dari sumber lain.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han and Ryu (2012). Penelitian dilakukan di Amerika Serikat pada pelanggan kuliner di restoran merek dari Amerika, Korea dan Jepang. Hasil penelitian menemukan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *WOM Intention*. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan karena perbedaan obyek penelitian dan produk yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata dimana wisatawan mancanegara memiliki kebanggaan tersendiri ketika dapat mengunjungi Bali dan memiliki minat yang lebih tinggi untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain, berbeda dengan konsumsi makanan/kuliner yang sering mereka beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini, 5 (lima) indikator Kepercayaan membentuk 5 (lima) indikator dalam *WOM Intention*. Ketika wisatawan

mancanegara merasa bahwa destinasi memiliki kehandalan yang tinggi, memiliki integritas yang tinggi, wisatawan merasa yakin pada kemampuan manajemen destinasi untuk melayani, wisatawan merasa yakin manajemen destinasi menawarkan layanan terbaik, dan wisatawan merasa yakin manajemen destinasi memberikan kepuasan kepada wisatawan maka wisatawan mancanegara berminat untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, membicarakan Bali lebih sering dari pada destinasi lain, menyampaikan hal-hal yang positif tentang Bali, bangga memberitahukan kepada orang lain tentang kunjungan mereka ke Bali, dan berkeinginan untuk merekomendasikan Bali kepada orang lain sebagai destinasi wisata. Ketika wisatawan mancanegara tidak yakin pada kemampuan destinasi di Bali dalam memenuhi harapan-harapannya maka mereka enggan merekomendasikan Bali kepada orang lain karena khawatir orang lain akan kecewa ketika benar-benar berkunjung sebagaimana diungkapkan oleh Morgan and Hunt (1994) bahwa kepercayaan akan mengurangi persepsi risiko.

6.2.13. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (H_{13})

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Dengan demikian maka Hipotesis 13 yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali” dapat didukung. Koefisien jalur sebesar 0,991 bertanda positif dan sangat kuat yang berarti bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali. Semakin tinggi kepercayaan wisatawan mancanegara maka semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Bali pada waktu yang lain. Begitu sebaliknya, semakin

rendah kepercayaan maka semakin rendah pula minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Bali pada waktu yang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan termasuk pada kategori sangat positif atau sangat percaya. Sementara itu Niat Berkunjung Kembali berada pada level tinggi atau memiliki minat yang kuat untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kepercayaan dengan nilai skor rata-rata Niat Berkunjung Kembali, namun terdapat konsistensi variabilitas pada kedua variabel tersebut sehingga menyebabkan pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali menjadi signifikan. Dengan demikian maka Kepercayaan merupakan anteseden dari Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa sikap membentuk minat berperilaku. Bentuk sikap dalam penelitian ini adalah Kepercayaan wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan minat berperilaku dalam bentuk Niat Berkunjung Kembali. Ketika wisatawan mancanegara merasa yakin bahwa Bali akan selalu memenuhi harapan-harapannya di masa depan dan tidak merasa dirugikan maka mereka berminat untuk kembali lagi mengunjungi Bali pada waktu yang lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Lankton, Wilson, and Mao (2010) yang menyatakan kepercayaan berdasarkan pengalaman selama kunjungan wisata bertindak sebagai penentu niat untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini memperkuat argumentasi Morgan and Hunt (1994) yang menyampaikan bahwa kepercayaan mengarah ke hubungan yang sukses dapat meningkatkan komunikasi, kerja sama, niat beli, serta kepercayaan dapat memicu peningkatan pembelian jika dapat mengurangi kompleksitas dan risiko pembelian yang

dirasakan. Kepercayaan wisatawan meningkatkan Niat Berkunjung Kembali pada destinasi wisata yang sama di masa depan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Han and Sunghyup (2015) yang telah menunjukkan bukti empiris pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada penelitian *med-tourism* yang dilakukan di Korea *medical center*. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Nisco *et al.* (2016) yang telah menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada wisatawan internasional di Roma Italia. Sementara itu, Abubakar *et al.* (2017) juga telah melakukan penelitian pada *med-tourism* di Turki dan hasilnya konsisten dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan hasil penelitian Pujiastuti *et al.* (2017b) yang juga menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *behavior intention* antara lain adalah Niat Berkunjung Kembali.

Alasan logis yang melandasi pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali adalah bahwa wisatawan asing yang merasa tidak dirugikan dan merasa puas akan percaya bahwa Bali dapat diandalkan sehingga mereka memiliki niat untuk mengunjungi kembali pada waktu yang lain. Jumlah destinasi wisata di Bali sangat banyak dan beragam sehingga pada kesempatan yang lain wisatawan dapat mengunjungi obyek wisata yang pernah mereka kunjungi atau mengunjungi obyek yang lain. Mereka yakin bahwa pada kunjungan berikutnya, mereka juga akan merasa puas karena mereka tidak ragu atau percaya Bali dapat diandalkan sebagai tempat untuk rekreasi yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Su and Fan (2011) yang dilakukan pada *rural tourism* di kota Changsha, Cina. Hasil penelitiannya menunjukkan Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan karena perbedaan obyek penelitian. Bali memiliki destinasi wisata yang sangat beragam, meliputi pantai, terumbu karang, danau, pegunungan, hutan lindung, fauna, penangkaran penyu, museum, desa wisata, makam, pura tempat pemujaan, patung dan jenis destinasi lainnya dengan jumlah ratusan spot. Alternatif yang beragam tersebut menyebabkan wisatawan mancanegara masih berminat untuk mengunjungi kembali. Jika wisatawan mancanegara ingin menghabiskan semua destinasi di Bali tentu memerlukan waktu yang tidak singkat sehingga mereka memiliki keinginan yang tinggi untuk kembali lagi ke Bali. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata variabel Niat Berkunjung Kembali yang termasuk kategori tinggi.

6.2.14. Kesadaran Lingkungan Memperkuat Pengaruh Sustainability Terhadap Niat Berkunjung Kembali (H₁₄)

Hasil analisis WarpPLS menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan memperkuat secara signifikan pada pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Dengan demikian maka Hipotesis 14 yang menyatakan “Kesadaran Lingkungan Memperkuat secara signifikan Pengaruh *Sustainability* Terhadap Niat Berkunjung Kembali” dapat didukung. Hal ini dibuktikan dengan pendekatan analisis regresi moderasi yang menunjukkan koefisien jalur *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali bertanda positif (0,142), begitu juga koefisien jalur interaksi *Sustainability* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Berkunjung Kembali juga bertanda positif (0,264) yang berarti bahwa

Kesadaran Lingkungan memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali (Solimun, 2017:86).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan termasuk pada kategori sangat positif atau sangat tinggi. *Sustainability* juga berada pada level sangat tinggi, namun Niat Berkunjung Kembali berada pada level tinggi atau memiliki niat yang kuat untuk kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi antara nilai skor akhir rata-rata Kesadaran Lingkungan dan *Sustainability* dengan nilai skor rata-rata Niat Berkunjung Kembali, namun terdapat konsistensi variabilitas pada variabel Kesadaran Lingkungan dan *Sustainability* dengan Niat Berkunjung Kembali sehingga menyebabkan Kesadaran Lingkungan memiliki efek moderasi yang signifikan pada pengaruh pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Dengan demikian maka Kesadaran Lingkungan menjadi penguat/moderator pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan pendekatan multigrup sebagaimana pada Gambar 5.16 dapat diketahui bahwa pada garis *high environmental awareness*, ketika persepsi *sustainability* semakin tinggi maka Niat Berkunjung Kembali meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan garis *low environmental awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Semakin tinggi Kesadaran Lingkungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali maka semakin kuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah Kesadaran Lingkungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali maka semakin lemah pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Kesadaran Lingkungan pada penelitian ini termasuk jenis variabel moderasi murni (*pure moderating*). Sebagaimana dijelaskan oleh Solimun (2017)

bahwa jika variabel independen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, variabel moderasi secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, dan terdapat pengaruh yang signifikan hubungan interaksi variabel moderasi pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dikatakan sebagai variabel moderasi murni (*pure moderating*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

Sustainability secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kesadaran Lingkungan secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, dan interaksi Kesadaran Lingkungan pada pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kesadaran Lingkungan merupakan *pure moderation*. Kedudukan Kesadaran Lingkungan sebagai *pure moderation* dalam penelitian ini benar-benar murni sebagai variabel moderasi dan tidak bertindak sebagai variabel penjelas/*predictor* (Solimun, 2017: 85) karena berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Dengan demikian maka menguatkan argumentasi Kesadaran Lingkungan berperan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini mendukung Lee *et al.* (2017) yang mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan salah satu karakteristik individu. Wisatawan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda, pengalaman rekreasi yang berbeda, gagasan yang berbeda, preferensi yang berbeda, dan berperilaku yang berbeda dalam menanggapi situasi yang spesifik. Kesadaran

lingkungan dan pengalaman lingkungan yang spesifik dari wisatawan membimbing sikap, minat, dan perilaku mereka terhadap suatu destinasi. Sikap ditunjukkan melalui *perceived sustainability*, sedangkan minat mereka ditunjukkan pada Niat Berkunjung Kembali. Wisatawan yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi menghargai destinasi wisata yang ramah lingkungan dan berimplikasi pada kepuasan, kepercayaan, meningkatnya *WOM intention*, dan Niat Berkunjung Kembali. Oleh karena itu kesadaran lingkungan merupakan variable moderator yang memperkuat hubungan antara *sustainability* dengan Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini juga mendukung model perilaku konsumen Engel *et al.* (1995) dan Pearce (2005) yang menjelaskan bahwa sikap, minat, dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh *individual influences* yang antara lain meliputi *knowledge, experience, personality, value, dan lifestyle*. Pengalaman dan *value* wisatawan akan membentuk sikap, minat, dan perilaku wisatawan. Pengalaman wisatawan merujuk pada penilaian wisatawan pada destinasi wisata termasuk persepsi wisatawan pada aspek *sustainability*. *Value* merujuk pada nilai-nilai yang diyakini oleh wisatawan sehingga membentuk sebuah norma yang akan berpengaruh pada perilaku wisatawan. Fishbein and Ajzen (1975) dalam *Theory of Reasoned Action* menyatakan bahwa norma subyektif diasumsikan fungsi dari keyakinan bahwa individu tertentu menyetujui atau menolak melakukan perilaku. Norma-norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Kesadaran lingkungan tidak lain merupakan nilai-nilai yang diyakini seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan (Živković, 2016). Dengan demikian maka Kesadaran Lingkungan memperkuat pengaruh *sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini konsisten dengan argumentasi Mihalic (2016) yang telah menjelaskan kesadaran lingkungan wisatawan merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga masa depan destinasi wisata. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan yang sadar terhadap lingkungan akan memihak dan memilih destinasi wisata yang melakukan konservasi lingkungan secara baik. Wisatawan yang memiliki tingkat Kesadaran Lingkungan yang tinggi akan memiliki sensitifitas dan rasa kepedulian yang tinggi serta mengapresiasi setiap upaya yang dilakukan untuk melestarikan lingkungan, termasuk pada destinasi wisata.

Sebaliknya, wisatawan yang memiliki tingkat Kesadaran Lingkungan yang rendah tidak memiliki sensitifitas dalam mengapresiasi upaya pelestarian. Oleh karena itu sikap dan minat berperilaku wisatawan tidak hanya ditentukan oleh persepsi atau evaluasi mereka terhadap *sustainability destinasi*, namun juga ditentukan oleh tingkat kesadaran mereka terhadap lingkungan. Dengan demikian maka *tourist environmental awareness* memperkuat hubungan antara *sustainability* dengan Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini konsisten juga dengan pendapat Antimova *et al.* (2012) yang menjelaskan model rasional yang digunakan dalam menilai perilaku pro-lingkungan dari Burgess *et al.* (1998). Pengetahuan lingkungan menghasilkan kesadaran lingkungan yang disebut juga sebagai sikap lingkungan akan menghasilkan tingkah laku pro-lingkungan. *The norm activation theory* (Schwartz, 1977) juga menjelaskan bahwa *value*, norma, atau kepribadian akan mendorong minat dan perilaku pro-lingkungan. Minat dan perilaku pro-lingkungan dapat berupa pembelian pro-lingkungan (Thøgersen, 1999), daur ulang (Guagnano *et al.*, 1995), dan pilihan mode perjalanan (Hunecke *et al.*, 2001).

Dalam konteks penelitian ini *sustainability* mendorong sikap dan minat

berperilaku pro-lingkungan yang diperkuat dengan Kesadaran Lingkungan.

Wisatawan yang memiliki Kesadaran Lingkungan yang tinggi dan telah merasakan *sustainability* yang baik pada suatu destinasi maka akan semakin kuat sikap dan minatnya pada pro-lingkungan yang ditunjukkan dengan minat yang lebih tinggi untuk kembali memilih destinasi yang sama di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan argumentasi logis bahwa kesadaran lingkungan seorang wisatawan memengaruhi sensitifitasnya pada setiap upaya konservasi lingkungan (alam, sosial budaya, ekonomi). Sensitivitas ini akan memberikan dampak pada pembentukan sikap dan minat mereka pada destinasi wisata. Wisatawan yang telah mengunjungi (*post-visit*) suatu destinasi akan mampu menggambarkan secara nyata dimensi *sustainability* pada destinasi yang dikunjungi. Berbasis pada tingkat kesadaran lingkungan yang mereka miliki maka deskripsi mereka tentang *sustainability* akan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali. Wisatawan yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi akan mengapresiasi upaya *sustainability*, sedangkan wisatawan yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang rendah cenderung memiliki apresiasi yang lebih rendah. Dengan demikian maka kesadaran lingkungan wisatawan memperkuat pengaruh *sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor rata-rata Kesadaran Lingkungan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata wisatawan mancanegara yang berkunjung di Bali dari berbagai negara memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang amat tinggi. Sementara itu mereka menilai *sustainability* di Bali sudah termasuk pada kategori sangat baik. Namun skor rata-rata Niat Berkunjung Kembali masih berada pada kategori tinggi. Dalam

konteks persaingan, kondisi seperti ini belum sepenuhnya ideal. Oleh karena itu mengingat kesadaran lingkungan wisatawan mancanegara sangat tinggi maka hal yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan kinerja *sustainability* sehingga wisatawan mancanegara memberikan penilaian yang lebih tinggi pada aspek *sustainability* di Bali agar minat mereka untuk berkunjung kembali ke Bali di masa depan lebih tinggi lagi. Pengelola destinasi harus menyadari bahwa dengan semakin mudahnya akses informasi maka pengetahuan tentang lingkungan semakin tinggi sehingga kesadaran lingkungan juga semakin tinggi.

Destinasi wisata yang memiliki pengelolaan *sustainability* yang buruk akan semakin ditinggalkan oleh wisatawan mancanegara dan bahkan semakin memperburuk citra destinasi yang pada akhirnya dapat merugikan semua pemangku kepentingan.

Nilai *loading factor* untuk variabel Kesadaran Lingkungan menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah pada *indikator* Mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara memiliki kegemaran atau kebiasaan mencari informasi terkait dengan pelestarian lingkungan. Kebiasaan ini dapat berdampak pada sikap dan perilaku mereka terhadap produk, termasuk salah satunya adalah pariwisata. Oleh karena itu, pengelola pariwisata Bali harus memperhatikan pengelolaan lingkungan dan menghindari pemberitaan yang buruk terkait dengan lingkungan di Bali. Informasi yang buruk akan cepat tersebar sampai ke calon wisatawan dan dapat berdampak buruk pada keinginan untuk berkunjung ke Bali.

Bebasis pada hasil *crosstab* antara profil responden dengan Kesadaran Lingkungan menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara baik dari sisi jenis kelamin, usia, asal negara, jumlah kunjungan, dan lama kunjungan

sebagian besar memiliki Kesadaran Lingkungan yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan telah secara umum dimiliki oleh wisatawan mancanegara dari berbagai negara dan dijadikan sebagai salah satu rujukan dalam memilih destinasi yang dikunjungi. Wisatawan mancanegara memiliki Niat Berkunjung Kembali yang tinggi jika suatu destinasi dianggap berpihak pada pelestarian lingkungan hidup, pelestarian nilai-nilai budaya lokal, serta memberikan manfaat ekonomis bagi pemangku kepentingan. Dengan demikian maka Kesadaran Lingkungan tidak secara langsung berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali, namun Kesadaran Lingkungan turut serta dalam memperkuat pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

6.3. Pembahasan Model Secara Keseluruhan

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan dan sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka sub bab ini membahas model secara keseluruhan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, serta pembahasan terhadap variabel-variabel yang memiliki pengaruh dominan pada semua jalur yang menghubungkan semua variabel. Tujuan pembahasan ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap model penelitian yang dikembangkan sehingga hasil analisis lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil analisis dari ke 14 jalur yang menghubungkan tujuh variabel penelitian ini terdapat 12 hubungan yang berpengaruh secara signifikan dan dua hubungan yang berpengaruh tidak signifikan. Kesembilan hubungan yang signifikan adalah (1) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, (2) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, (3)

Sustainability berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*, (4) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, (5) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, (6) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*, (7) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, (8) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*, (9) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, (10) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*, (11) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, dan (12) Kesadaran Lingkungan secara signifikan memoderasi pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Kedua belas hubungan tersebut diatas merupakan hubungan langsung.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini meliputi pengaruh tidak langsung dua segmen dan pengaruh tidak langsung tiga segmen. Pengaruh tidak langsung antar variabel dua segmen yang menunjukkan 8 (delapan) pengaruh yang signifikan adalah (1) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan, (2) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan, (3) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan, (4) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan, (5) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan, (6) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan, (7) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepercayaan, dan (8) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Revsit Intention* melalui Kepercayaan. Pengaruh tidak langsung antar variabel tiga segmen yang menunjukkan 3 (tiga) pengaruh yang

signifikan adalah (1) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan dan Kepercayaan, (2) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan, dan (3) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Sementara itu pengaruh tidak langsung tiga segmen yang tidak signifikan adalah Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hal ini dapat disebabkan karena panjangnya jalur menyebabkan koefisien menjadi semakin kecil sehingga berakibat tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan, namun dari hasil pengaruh tidak langsung dua segmen diketahui Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan. Hal ini menunjukkan pentingnya Kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Kepercayaan wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara akan percaya pada destinasi hanya jika kualitas destinasi tersebut benar-benar mampu membuat mereka puas. Oleh karena itu pengelola destinasi harus memahami aspek-aspek kualitas destinasi yang mampu membuat wisatawan mancanegara merasa puas sehingga akan membuat mereka percaya. Skor rata-rata indikator Kepuasan yang masih dianggap lemah harus mendapatkan perhatian untuk upaya perbaikan sehingga akan meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi memengaruhi tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, namun

berdasarkan hasil pengaruh tidak langsung tiga segmen diketahui bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan Kepercayaan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam membentuk Niat Berkunjung Kembali. Wisatawan mancanegara akan memiliki niat berkunjung kembali yang tinggi jika kualitas destinasi mampu memuaskan mereka dan membuat wisatawan mancanegara menjadi percaya destinasi akan selalu memenuhi harapan-harapannya untuk waktu-waktu yang datang. Niat Berkunjung Kembali sangat penting dalam mempertahankan eksistensi destinasi di masa depan sehingga pengelola destinasi sangat perlu membuat wisatawan mancanegara merasa puas dan percaya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat diketahui pengaruh dominan antar variabel dalam model penelitian. Tabel 6.1 menampilkan ringkasan dari masing-masing pengaruh antar variabel dalam bentuk matrik.

Tabel 6.1. Matrik Pengaruh Dominan Antar Variabel

Variabel	Variabel Output			
	Kepuasan	Kepercayaan	WOM Intention	Niat Berkunjung Kembali
Sustainability	0,54*)	0,40	0,48*)	0,14
Kualitas Destinasi	0,40	0,06	0,18	0,07
Kepuasan		0,45*)	0,39	0,24
Kepercayaan			0,21	0,99*)

Sumber: Lampiran 9

*) Variabel dominan

Berdasarkan Tabel 6.1 dapat dikelompokkan menjadi 4 segmen dan masing-masing segmen dapat diketahui variabel dominan.

1. Segmen pertama menunjukkan bahwa Kepuasan dipengaruhi oleh *Sustainability* dan Kualitas Destinasi. Berdasarkan nilai koefisien diketahui bahwa *Sustainability* merupakan variabel dominan yang memengaruhi

Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara memandang *sustainability* lebih penting dalam menentukan kepuasan mereka dibandingkan dengan kualitas destinasi. Kesadaran lingkungan yang semakin berkembang membuat wisatawan mancanegara peka terhadap isu-isu lingkungan yang berpengaruh pada sikap mereka. Wisatawan mancanegara memiliki kepekaan yang tinggi dalam melihat masa depan destinasi. Kepuasan mereka tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar suatu destinasi mampu memenuhi kebutuhan jangka pendek, namun juga harus mampu memenuhi kebutuhan jangka panjang. Wisatawan mancanegara menyadari bahwa destinasi wisata tidak hanya dinikmati sesaat namun juga harus dapat dinikmati oleh generasi seterusnya. Rasa kepedulian yang tinggi ditunjukkan dengan lebih mementingkan aspek *sustainability* dibandingkan dengan kualitas destinasi.

2. Segmen kedua menunjukkan bahwa Kepercayaan dipengaruhi oleh *Sustainability*, Kualitas Destinasi, dan Kepuasan. Berdasarkan nilai koefisien diketahui bahwa Kepuasan merupakan variabel dominan yang memengaruhi Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara memandang Kepuasan sangat penting dalam menentukan Kepercayaan mereka. *Sustainability* dan Kualitas Destinasi membentuk rasa puas mereka sehingga mereka percaya pada destinasi.

3. Segmen ketiga menunjukkan bahwa *WOM Intention* dipengaruhi oleh *Sustainability*, Kualitas Destinasi, Kepuasan, dan Kepercayaan. Berdasarkan nilai koefisien diketahui bahwa *Sustainability* merupakan variabel dominan yang memengaruhi *WOM Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara memandang *sustainability* sangat penting

dalam menentukan keinginan atau minat mereka untuk merekomendasikan Bali kepada orang lain. Kepekaan mereka pada isu kelestarian lingkungan, sosial budaya, dan manfaat ekonomi meningkatkan keinginan mereka untuk berperan dalam mempromosikan destinasi yang ramah lingkungan kepada orang lain. Kesukarelaan mereka untuk mempromosikan destinasi ramah lingkungan tidak lepas dari kesadaran lingkungan yang tinggi.

4. Segmen keempat menunjukkan bahwa Niat Berkunjung Kembali dipengaruhi oleh *Sustainability*, Kualitas Destinasi, Kepuasan, dan Kepercayaan. Berdasarkan nilai koefisien diketahui bahwa Kepercayaan merupakan variabel dominan yang memengaruhi Niat Berkunjung Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara memandang Kepercayaan sangat penting dalam menentukan keinginan atau minat mereka untuk mengunjungi kembali Bali pada waktu yang akan datang. Ketika wisatawan mancanegara percaya bahwa Bali akan selalu memenuhi harapannya pada waktu-waktu yang akan datang maka mereka akan memiliki minat yang tinggi untuk kembali mengunjungi Bali. Kepercayaan merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun *relationship marketing* yang mengutamakan hubungan jangka panjang terjalin secara harmonis antara pengelola jasa dengan pelanggan. Dengan demikian maka peran Kepercayaan sangat penting dalam menentukan Niat Berkunjung Kembali.

Efek moderasi pada model penelitian ini dapat diketahui dari peran variabel Kesadaran Lingkungan yang memperkuat secara signifikan pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Kesadaran lingkungan sebagai variabel moderator memiliki peran penting dalam membentuk Niat Berkunjung

Kembali. Kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh wisatawan mancanegara turut serta dalam membentuk niat berkunjung kembali. Wisatawan asing yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, ketika memberikan penilaian positif pada *sustainability* di Bali maka mereka semakin berminat berkunjung kembali ke Bali. Sementara itu pada wisatawan asing yang memiliki kesadaran lingkungan yang rendah, ketika memberikan penilaian positif pada *sustainability*, mereka memiliki Niat berkunjung kembali yang tetap atau rendah (Gambar 5.16). Dengan demikian maka posisi variabel Kesadaran Lingkungan pada model penelitian ini menjadi berarti.

6.4. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap hasil analisis dapat diidentifikasi temuan-temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), pernyataan UNEP and UNWTO (2005). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Iniesta-Bonillo, et al (2016).
2. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), Berry and Parasuraman (1991), Chiu et al. (2012), dan Han and Hyun (2013).
3. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention*. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), Kim and Brown

(2012), Ozdemir *et al.* (2012), Eusebio and Vieira (2013), Sun *et al.* (2013), dan Silva *et al.* (2017).

4. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), dan pernyataan UNEP and UNWTO (2005).
5. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), Lupiyoadi (2001), dan Irawan (2004). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lin *et al.* (2015), Cong (2016), dan Rajaratnam *et al.* (2015).
6. Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975) dan pendapat Peter and Olson (1999).
7. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention*. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), Kim and Brown (2012), Ozdemir *et al.* (2012), dan Eusebio and Vieira (2013), Sun *et al.* (2013). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Cong (2016).
8. Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975) dan pendapat Kim and Brown (2012), Ozdemir *et al.* (2012), Eusebio and Vieira (2013), Sun *et al.* (2013), dan Rajaratnam *et al.* (2015). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Cong (2016).

9. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), dan Bauer et al. (2002). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Han and Sunghyup (2015), Pujiastuti et al. (2017), dan Su and Fan (2011).
10. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM Intention. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), Carl (2006), dan Kotler and Keller (2007). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Altunel and Erkut (2015), Su and Fan (2011), Su and Hsu (2013), dan Han and Ryu (2012).
11. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975) dan argumentasi Hawkins et al. (2000). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Han and Sunghyup (2015), Loi et al. (2017), Allameh et al. (2015), Huang et al. (2015), Su and Fan (2011), dan Su and Hsu (2013).
12. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap WOM Intention. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975) dan Walter and Ritter (2003), Santos and Basso (2012), dan Green (2006). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Su and Fan (2011).
13. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), Morgan and Hunt (1994), dan Lankton, Wilson and Mao (2010). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang

telah dilakukan oleh Han and Sunghyup (2015), Abubakar et al. (2017), dan Nisco et al. (2016)

14. Kesadaran Lingkungan memperkuat secara signifikan pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini mendukung Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder theory* (Freeman, 1984), Engel et al. (1995), Pearce (2005), Mihalic (2016), Lee et al. (2017), Antimova et al. (2012), Burgess et al. (1998), dan Schwartz (1977).

15. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), pernyataan UNEP and UNWTO (2005).

16. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention* melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), pernyataan UNEP and UNWTO (2005).

17. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), pernyataan UNEP and UNWTO (2005).

18. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).

19. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention* melalui Kepuasan atau Kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).

20. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan atau Kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).
21. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).
22. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).

6.5. Perbedaan Hasil Penelitian ini dengan Teori dan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan kajian terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta hasil analisis dan pembahasan ditemukan empat temuan baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Temuan baru berawal dari hasil kajian terhadap penelitian sebelumnya dimana belum ditemukan penelitian sejenis pada pariwisata sehingga dijadikan bagian dari tujuan penelitian ini, yakni: (1) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, (2) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*, (3) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, dan (4) Kesadaran Lingkungan memoderasi secara signifikan pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini menemukan dua hasil yang berbeda dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya, yakni (1) Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan, dan (2) Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasil temuan yang menyatakan

bahwa *Destination Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan bertentangan dengan Peter and Olson (1999) menyatakan bahwa melalui pengalaman maka konsumen akan percaya terhadap produk, merek, dan obyek.

Pendapat ini mengindikasikan bahwa kualitas destinasi berdampak pada kepercayaan wisatawan, namun ternyata berbeda dengan hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa persepsi membentuk sikap. Bentuk persepsi dalam penelitian ini adalah penilaian kualitas destinasi yang dirasakan oleh wisatawan setelah berkunjung (*post-visit*), sedangkan salah satu bentuk sikap adalah Kepercayaan. Teori ini mengindikasikan kualitas destinasi memengaruhi kepercayaan. Sejauh ini belum ditemukan penelitian yang menguji pengaruh kualitas destinasi terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang dapat disebabkan karena beberapa alasan. *Pertama*, wisatawan mancanegara tidak begitu saja langsung percaya dengan kualitas destinasi karena kepercayaan sebagai salah satu dimensi *relationship marketing* yang menyangkut hubungan jangka panjang sehingga wisatawan mancanegara memerlukan jaminan bahwa kualitas destinasi tidak berubah untuk waktu-waktu yang akan datang (Huntley, 2006; Ulaga and Eggert, 2006); Leonidou et al., 2006); Huang and Chiu, 2006; Carr, 2006; Ndubisi, 2009; Lin and Ding, 2006; Papassapa and Miller, 2007; Lee and Chung, 2009; Dagger and O'Brien, 2010; dan Fullerton, 2011). *Kedua*, Responden penelitian ini tidak seluruhnya merupakan wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Bali sebelumnya sehingga mereka belum dapat membandingkan kondisi Bali antara waktu saat terakhir datang dengan kunjungan sebelumnya

sehingga mereka belum merasa yakin bahwa Bali selalu memberikan pengalaman menarik sesuai dengan harapan-harapannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasil ini berbeda dengan teori maupun penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini tidak mendukung *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang mengemukakan bahwa persepsi membentuk minat berperilaku berupa Niat Berkunjung Kembali. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diwujudkan dalam bentuk Kualitas Destinasi, sedangkan minat berperilaku ditunjukkan dengan Niat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini juga tidak konsisten dengan pendapat Eusebio and Vieira (2013), Ozdemir et al. (2012), Sun et al. (2013), dan Kim and Brown (2012) yang menyatakan bahwa kualitas destinasi merupakan pengalaman wisatawan yang memengaruhi *behavioral intention* (minat berperilaku). *Behavioural intention* meliputi *intention to revisit* dan *willingness to recommend the destination to others*. Hasil penelitian ini juga melemahkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditunjukkan oleh Cong (2016) yang menemukan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan. *Pertama*, wisatawan mancanegara memiliki keterbatasan sumber daya keuangan dan waktu. Keterbatasan finansial yang dimiliki oleh wisatawan membuat wisatawan mancanegara mengalokasikan uangnya untuk mengunjungi destinasi lain pada waktu-waktu mendatang. *Kedua*, wisatawan mancanegara memiliki *novelty seeking* yang tinggi yang dapat memengaruhi keputusan memilih destinasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pujiastuti, et al (2017) yang mengungkapkan bahwa *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap

behavioural intention. Wisatawan cenderung mencari hal-hal yang baru pada destinasi untuk menambah pengalaman dan wawasan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara adalah kelompok usia muda yang tergolong pada generasi Y. Menurut Strauss dan Howe (1991), generasi Y adalah mereka yang lahir setelah tahun 1981, sementara itu generasi X adalah mereka yang lahir antara tahun 1965-1981. Karakteristik generasi Y berbeda dengan karakteristik generasi X, dimana generasi Y cenderung menyukai hal-hal yang baru. Generasi Y terdiri dari orang-orang muda yang mencari inovasi, mereka lahir di tengah evolusi teknologi dan mewakili segmen utama pasar (Gardiner, Grace, King, 2015; Kruger dan Saayman, 2015). Karakteristik Generasi Y memiliki pemikiran yang terbuka pada perubahan, optimis, orientasi pada tujuan, dan inovasi, dan peduli terhadap pengalaman (Wright, Caserta dan Lund, 2003). Generasi Y berhati-hati dalam keputusan yang diambil, serta mengambil manfaat yang ditawarkan produk (Williams dan Turnbull, 2015) karena memiliki keterbatasan sumber daya dan waktu. Berbasis pada karakteristik generasi Y tersebut maka mereka cenderung ingin menjelajahi destinasi wisata dunia sehingga dengan waktu dan dana yang masih terbatas maka mereka cenderung berpindah-pindah untuk mencari pengalaman.

Tabel 6.2. Mapping Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

No	Hubungan antar variabel		Hasil Penelitian ini	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian	Keterangan
	Eksogen	Endogen				
1.	Sustainability	Satisfaction	Pengaruh Langsung: Sustainability berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction	Berpengaruh Iniesta-Bonillo, <i>et al</i> (2016)	Mendukung: Iniesta-Bonillo, <i>et al</i> (2016)	Konfirmasi
2	Sustainability	Trust	Pengaruh Langsung: Sustainability berpengaruh signifikan terhadap Trust	-	Temuan Baru	Temuan Baru
3	Sustainability	WOM Intention	Pengaruh Langsung: Sustainability berpengaruh signifikan terhadap WOM Intention Pengaruh Tidak Langsung: Sustainability berpengaruh signifikan terhadap WOM Intention melalui Satisfaction dan Trust	-	Temuan Baru	Temuan Baru
4	Sustainability	Revisit Intention	Pengaruh Langsung: Sustainability berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention Pengaruh Tidak Langsung: Sustainability berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction dan Trust	-	Temuan Baru	Temuan Baru
5	Destination Quality	Satisfaction	Pengaruh Langsung: Destination Quality berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction	Berpengaruh: Lin <i>et al.</i> (2015), Cong (2016), Rajaratnam <i>et al.</i> (2015)	Mendukung: Lin <i>et al.</i> (2015), Cong (2016), Rajaratnam <i>et al.</i> (2015)	Konfirmasi
6	Destination Quality	Trust	Pengaruh Langsung: Destination Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap Satisfaction	-	-	Temuan baru ditolak

Lanjutan Tabel 6.2

No	Hubungan antar variabel		Hasil Penelitian Ini	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian	Keterangan
	Eksogen	Endogen				
7	Destination Quality	WOM Intention	Pengaruh Langsung: Destination Quality berpengaruh signifikan terhadap WOM Intention Pengaruh Tidak Langsung: Destination Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap WOM Intention melalui Satisfaction dan Trust	Berpengaruh: Cong (2016)	Mendukung: Cong (2016)	Konfirmasi
8	Destination Quality	Revisit Intention	Pengaruh Langsung: Destination Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap Revisit Intention Pengaruh Tidak Langsung: Destination Quality berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction dan Trust	Berpengaruh: Cong (2016)	Mendukung: Cong (2016)	Konfirmasi
9	Satisfaction	Trust	Pengaruh Langsung: Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Trust	Berpengaruh: Han and Sunghyup (2015), Pujiastuti <i>et al.</i> (2017), dan Su and Fan (2011)	Mendukung: Han and Sunghyup (2015), Pujiastuti <i>et al.</i> (2017), dan Su and Fan (2011)	Konfirmasi
10	Satisfaction	WOM Intention	Pengaruh Langsung: Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap WOM Intention Pengaruh Tidak Langsung: Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap WOM Intention melalui Trust	Berpengaruh: Altunel and Erkut (2015), Su and Fan (2011), Su and Hsu (2013), Han and Ryu (2012)	Mendukung: Altunel and Erkut (2015), Su and Fan (2011), Su and Hsu (2013), Han and Ryu (2012)	Konfirmasi
						Temuan baru

Lanjutan Tabel 6.2

No	Hubungan antar variabel		Hasil Penelitian Ini	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian	Keterangan
	Eksogen	Endogen				
11	Satisfaction	Revisit Intention	Pengaruh Langsung: Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention	Berpengaruh: Han and Sunghyup (2015), Loi et al. (2017), Allameh et al. (2015), Huang et al. (2015), Su and Fan (2011), dan Su and Hsu (2013)	Mendukung: Han and Sunghyup (2015), Loi et al. (2017), Allameh et al. (2015), Huang et al. (2015), Su and Fan (2011), dan Su and Hsu (2013)	Konfirmasi
12	Trust	WOM Intention	Pengaruh Tidak Langsung: Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention melalui Trust	Berpengaruh: Su and Fan (2011) Tidak Berpengaruh: Han and Ryu (2012)	Mendukung: Su and Fan (2011) Bertentangan: Han and Ryu (2012)	Konfirmasi
13	Trust	Revisit Intention	Pengaruh Langsung: Trust berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention	Berpengaruh: Han and Sunghyup (2015), Abubakar et al. (2017), Nisco et al. (2016) Tidak Berpengaruh: Su and Fan, 2011	Mendukung: Han and Sunghyup (2015), Abubakar et al. (2017), Nisco et al. (2016) Bertentangan: Su and Fan, 2011	Konfirmasi
14	Environmental Awareness	Sustainability * Revisit Intention	Environmental Awareness memoderasi secara signifikan pengaruh Sustainability terhadap Revisit Intention			Temuan Baru

6.6. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis sesuai dengan manfaat penelitian yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan.

Kontribusi teoritis merupakan kontribusi yang berkaitan dengan pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara variabel pada model penelitian. Kontribusi praktis terkait dengan strategi dan kebijakan produk jasa pariwisata yang mendorong wisatawan mancanegara menimbulkan *WOM Intention* dan Niat Berkunjung Kembali di masa datang.

6.6.1. Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis ini didasarkan pada kerangka konseptual dan hipotesis penelitian yang disusun dengan menggunakan berbagai teori dan temuan penelitian sebelumnya yang selanjutnya dilakukan pengujian di lapangan dan dianalisis secara mendalam menggunakan kaidah-kaidah metode ilmiah.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat diuraikan kontribusi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memberikan bukti empiris *Theory of Reasoned Action* sekaligus memperluas dan merekonstruksi *Theory of Reasoned Action* yang dikaitkan dengan *Sustainability*, Kualitas Destinasi, Kesadaran Lingkungan, Kepuasan, Kepercayaan, *WOM Intention*, dan Niat Berkunjung Kembali. Hubungan antar variabel tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan model terintegrasi tentang faktor anteseden yang memengaruhi *WOM Intention* dan Niat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Sustainability* terbukti memengaruhi Kepercayaan secara signifikan dan Kepercayaan memengaruhi minat

berperilaku (*WOM Intention* dan Niat Berkunjung Kembali). Dalam konteks pariwisata dimana kualitas produk sangat labil, maka jaminan bahwa pariwisata selalu sama kualitasnya di masa depan sangat menentukan keinginan untuk berkunjung kembali lagi. Pengelola destinasi memberikan jaminan kualitas pariwisata dalam bentuk upaya pelestarian alam, pelestarian budaya, dan manfaat ekonomi. Wisatawan mempersepsikan *sustainability* tersebut sehingga jika mereka memberikan penilaian baik pada upaya pelestarian maka mereka akan percaya dan memiliki minat yang tinggi untuk melakukan *WOM* dan *revisit*.

2. Hasil penelitian memberikan bukti empiris dan memperluas cakupan teori *Stakeholder Theory* yang dikemukakan oleh Freeman (1984) terkait dengan peran wisatawan mancanegara sebagai salah satu stakeholder pariwisata yang terlibat dalam menilai *sustainability* (lingkungan alam, sosial budaya, dan ekonomi) dan memengaruhi sikap dan minat mereka pada destinasi yang sama. Sebagaimana diungkapkan oleh Freeman (1984) bahwa pemangku kepentingan dipengaruhi dan memengaruhi entitas bisnis maka sikap dan minat wisatawan mancanegara pada destinasi menentukan masa depan destinasi sehingga diharapkan semua pemangku kepentingan menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sosial budaya, dan manfaat ekonomi bagi *stakeholder*.

3. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: (1) Iniesta-Bonillo, *et al* (2016) yang menunjukkan pengaruh *Sustainability* terhadap Kepuasan, (2) Lin *et al.* (2015), Cong (2016), dan Rajaratnam *et al.* (2015) yang menunjukkan pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Kepuasan, (3) Cong (2016) yang menunjukkan

pengaruh Kualitas Destinasi terhadap *WOM Intention*, (4) Han and Sunghyup (2015), Pujiastuti et al. (2017), dan Su and Fan (2011) yang menunjukkan pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan, (5) Altunel and Erkut (2015), Su and Fan (2011), Su and Hsu (2013), dan Han and Ryu (2012) yang menunjukkan pengaruh Kepuasan terhadap *WOM Intention*, (6) Han and Sunghyup (2015), Loi et al. (2017), Allameh et al. (2015), Huang et al. (2015), Su and Fan (2011), dan Su and Hsu (2013) yang menunjukkan pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali, (7) Su and Fan (2011) yang menunjukkan pengaruh Kepercayaan terhadap *WOM Intention*, dan (8) Han and Sunghyup (2015), Abubakar et al. (2017), dan Nisco et al. (2016) yang menunjukkan pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

4. Hasil penelitian ini memberikan temuan baru terkait hubungan langsung antar variabel penelitian. Empat temuan baru yang merupakan hubungan langsung antar variabel meliputi: (1) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, (2) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*, (3) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, (4) Kesadaran Lingkungan memoderasi secara signifikan pengaruh *Sustainability* terhadap Niat Berkunjung Kembali. Temuan baru ini penting dalam memahami sikap dan minat perilaku wisatawan mancanegara terkait dengan *Perceived Sustainability* dan Kualitas Destinasi.

5. Hasil penelitian ini memberikan temuan baru terkait hubungan tidak langsung antar variabel penelitian. Lima temuan baru yang merupakan hubungan tidak langsung antar variabel meliputi: (1) *Sustainability*

bepengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan, (2) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan dan Kepercayaan, (3) *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan, (4) Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan, dan (5) *Desination Quality* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan Kepercayaan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan variabel eksogen (*Sustainability* dan Kualitas Destinasi) dengan *outcome* (*WOM Intention* dan Niat Berkunjung Kembali).

6.6.2. Kontribusi Praktis

Beberapa temuan penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi *Destination Management Organization (DMO)*, pemerintah yang mengelola destinasi, khususnya destinasi di Bali dan destinasi di tempat lain yang memiliki karakteristik yang sama, serta kontribusi bagi masyarakat Bali. Berikut diuraikan beberapa kontribusi praktis hasil penelitian ini bagi DMO:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, *WOM Intention*, dan Niat Berkunjung Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa *sustainability* amat penting dalam membentuk sikap dan minat wisatawan mancanegara. Sikap dan minat wisatawan mancanegara terhadap destinasi menentukan masa depan destinasi melalui *WOM dan Revisit*. Strategi pemasaran pariwisata tidak hanya ditujukan untuk kepentingan sesaat namun harus memastikan

bahwa kepentingan masa depan juga terpenuhi. *Sustainability* yang meliputi *environmental sustainability*, *cultural sustainability*, dan *economic sustainability* harus dipastikan mendapatkan penilaian terbaik dari wisatawan mancanegara. DMO harus mengekspose langkah-langkah dan usaha nyata yang telah dilakukan untuk mempertahankan kualitas lingkungan, keaslian budaya local, dan manfaat ekonomis pariwisata bagi masyarakat sekitar dan wisatawan. Ciri khas Bali sebagai destinasi yang mengandalkan daya tarik alam dan budaya lebih ditonjolkan lagi dengan meningkatkan event-event budaya seperti festival budaya dan memberikan pengalaman menarik bagi wisatawan mancanegara untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat local untuk mengenal tradisi yang berkembang di masyarakat.

2. Berbasis pada penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan dan *WOM Intention*. Sementara itu Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan dan Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Destinasi merupakan variabel antededen yang penting dalam membentuk minat berperilaku wisatawan mancanegara. Temuan ini dapat dijadikan pertimbangan bagi DMO dalam menentukan standar kualitas destinasi dan menentukan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan kualitas destinasi. Kualitas destinasi harus berbasis pada wisatawan, artinya DMO perlu mengetahui harapan-harapan wisatawan mancanegara sehingga akan lebih tepat dalam mengambil tindakan perbaikan dan dapat memuaskan wisatawan

mancanegara. Berdasarkan hasil penelitian ini aspek-aspek utama yang harus ditingkatkan adalah pertunjukan malam, keamanan, akomodasi, keunikan makanan dan minuman, kebersihan, dan kemudahan akses.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Kepercayaan memiliki efek yang sangat tinggi terhadap Niat Berkunjung Kembali. Kepercayaan dibentuk oleh variabel *Sustainability* dan Kepuasan. Temuan ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk menarik wisatawan berminat mengunjungi Bali di waktu yang akan datang. Kepercayaan terjadi ketika manajemen destinasi memiliki kehandalan untuk selalu memuaskan kebutuhan wisatawan mancanegara, menjadikan Bali sebagai destinasi yang benar-benar layak untuk dikunjungi sehingga wisatawan tidak merasa rugi ketika berkunjung ke Bali. Wisatawan mancanegara harus memiliki penilaian bahwa *sustainability* (*environmental, cultural, dan economic*) selalu dijaga dengan baik sehingga memberikan kepastian bahwa destinasi Bali akan selalu menarik kapanpun saat dikunjungi.

4. *WOM Intention* dibentuk oleh *Sustainability*, Kualitas Destinasi, Kepuasan, dan Kepercayaan. *WOM Intention* sangat penting dalam menentukan masa depan destinasi. Melalui *positive-WOM* maka citra destinasi akan terangkat dan menambah jumlah kunjungan wisata. Informasi dari wisatawan yang pernah berkunjung lebih kredibel dan efisien dibandingkan dengan informasi yang berasal dari pemasar. DMO perlu menyusun strategi dalam rangka meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan *positive-WOM*. Misalnya dengan menyediakan kotak saran atau saluran komunikasi bebas biaya untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan mancanegara

menyampaikan kritik dan saran. Wisatawan mancanegara merasa dihargai ketika mereka dilibatkan dalam memperbaiki destinasi Bali. Disamping itu, cara ini akan menurunkan minat wisatawan mancanegara menyampaikan hal-hal negatif melalui orang lain. Mereka hanya akan menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain, sementara hal-hal yang negatif disampaikan kepada DMO.

Temuan penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi praktis bagi pemerintah dalam mengelola destinasi, khususnya destinasi di Bali. Berikut diuraikan beberapa kontribusi praktis hasil penelitian ini bagi pemerintah.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sustainability* memegang peran penting dalam menentukan sikap dan minat wisatawan untuk melakukan WOM dan *revisit*. Temuan ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan landasan bagi pemerintah sebagai regulator dan administrator terkait dengan upaya pelestarian lingkungan alam, social budaya, dan kontribusi ekonomi bagi *stakeholder*. Pemerintah harus tegas menegakkan Peraturan Daerah yang telah dikeluarkan dalam melindungi daya tarik wisata Bali sebagai destinasi yang mengandalkan keindahan alam dan sosial budaya. Perencanaan wilayah harus diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa merusak atau mengabaikan kelestarian alam dan budaya. Sebagai contoh pembangunan hotel, penginapan, dan sentra bisnis tidak boleh mengurangi daya tarik alam dan budaya yang berkembang di masyarakat local. Ketika daya tarik alam rusak dan nilai-nilai budaya sudah mulai luntur maka tidak ada alasan lagi bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Bali. Pemerintah bersama-sama dengan

masyarakat lokal, wirausahawan, dan lembaga swadaya masyarakat harus memiliki kesamaan visi dan misi dalam mengembangkan pariwisata Bali.

2. Kualitas Destinasi juga memengaruhi sikap dan minat wisatawan berperilaku. Kualitas Destinasi meliputi keindahan alam, keaslian arsitektur Bali, situs warisan, daya tarik, makanan dan minuman khas Bali, akomodasi, tempat belanja, pertunjukan, tingkat pelayanan, keramahan penduduk, pengalaman yang unik, keamanan, kebersihan, dan kemudahan akses. Dalam konteks persaingan wisata, pemerintah harus turut andil dalam menciptakan seluruh indikator tersebut memiliki nilai sangat baik. Pemerintah mengendalikan kualitas destinasi melalui Peraturan Daerah yang diterjemahkan ke dalam peraturan-peraturan turunan sehingga mampu menjamin kualitas destinasi di Bali. Berdasarkan skor rata-rata indikator menunjukkan bahwa tiga skor terendah adalah pertunjukan, keamanan, dan akomodasi. Tiga hal ini yang menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kualitas destinasi. Kasus-kasus di bidang keamanan, seperti bom Bali dan tindakan-tindakan kriminal lainnya di Bali mendapatkan sorotan dunia internasional sehingga harus diantisipasi karena merugikan Bali. Begitu juga akomodasi yang tersedia di Bali dinilai belum optimal oleh wisatawan mancanegara sehingga perlu diupayakan standar internasional pelayanan akomodasi di Bali.

Temuan penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi masyarakat Bali, baik sebagai individu maupun kelompok-kelompok masyarakat yang mengelola destinasi. Berikut diuraikan beberapa kontribusi praktis hasil penelitian ini bagi masyarakat.

1. *Sustainability* terbukti memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, minat untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan minat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi masyarakat Bali untuk lebih serius menangani lingkungan hidup, menggalakkan pelestarian alam, melestarikan budaya asli Bali, dan memanfaatkan hasil pariwisata untuk kemakmuran masyarakat, dan memberikan kenyamanan bagi wisatawan mancanegara.

Penduduk Bali memiliki andil yang sangat besar sebagai salah satu pemangku kepentingan untuk menjaga agar pariwisata di Bali terus maju dan berkembang. Persepsi tentang *sustainability* di Bali tersebar luas ke seluruh dunia melalui *positive word of mouth* para wisatawan mancanegara sehingga dapat mengangkat citra Bali di mata dunia internasional. Kesadaran lingkungan harus ditanamkan sejak dini kepada anak-anak melalui pendidikan non formal di keluarga sehingga kelestarian daya tarik Bali akan selalu terjaga dengan baik.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebersihan dan keamanan belum dinilai maksimal oleh wisatawan mancanegara. Sementara itu, sebagai destinasi wisata internasional, Bali bersaing dengan destinasi di negara-negara lain yang sangat menjaga kebersihan. Kebersihan dan keamanan menjadi tanggung jawab semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh masyarakat sekitar sehingga upaya perbaikan harus terus dilakukan. Pengamanan swa karsa di lingkungan masyarakat terus diupayakan untuk membantu aparat keamanan dalam memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan mancanegara. Kebiasaan masyarakat membuang sampah

di sembarang tempat, termasuk membuang sampah di sungai berakibat rusaknya ekosistem laut dan mengotori pantai. Wisatawan mancanegara sensitif terhadap kebersihan sehingga kotornya pantai akibat sampah akan menimbulkan *negative word of mouth* yang sangat merugikan masa depan pariwisata Bali.

6.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dengan mengacu pada dukungan teori, dukungan empiris, kajian yang logis, serta dilakukan sesuai kaidah metode penelitian ilmiah namun tentunya ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini dikemukakan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini sebagian besar berusia muda yang termasuk generasi Y. Namun penelitian ini tidak secara spesifik menelaah *eWOM Intention* sebagai salah satu variabel, meskipun generasi Y lebih familiar dengan internet atau media sosial.
2. Penelitian ini tidak mampu mengetahui dan menganalisis perubahan-perubahan perilaku wisatawan yang terjadi pada beberapa kurun waktu karena penelitian ini dilakukan pada satu periode waktu sehingga tidak dapat menggeneralisir untuk semua waktu. Walaupun perubahan perilaku wisatawan seperti minat merekomendasikan dan minat berkunjung kembali dapat terjadi namun penelitian ini tidak meneliti hal tersebut.
3. Penelitian ini mengambil responden dari berbagai negara dengan karakteristik yang beragam namun tidak sampai menguji perbedaan yang

nyata antara karakteristik responden terkait variabel-variabel penelitian ini.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan karakteristik wisatawan mancanegara dalam model penelitian sehingga tidak dapat diketahui pengaruh karakteristik wisatawan mancanegara dalam memengaruhi hubungan antar variabel penelitian ini.

4. Jenis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif sehingga tidak melibatkan data kualitatif untuk triangulasi.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis induktif serta pembahasan hasil analisis terhadap masing-masing variabel penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, artinya tinggi rendahnya *sustainability* yang dirasakan oleh wisatawan mancanegara memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan mancanegara. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi *sustainability* maka semakin tinggi kepuasan wisatawan mancanegara. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), pernyataan UNEP and UNWTO (2005). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Iniesta-Bonillo, et al (2016).

2. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, artinya kepercayaan wisatawan mancanegara dipengaruhi oleh persepsi mereka pada *sustainability*. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi *sustainability* maka semakin tinggi kepercayaan wisatawan mancanegara. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), Berry and

Parasuraman (1991), Chiu et al. (2012), dan Han and Hyun (2013). Hasil penelitian ini merupakan salah satu temuan baru dalam penelitian ini.

3. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*, artinya *WOM Intention* wisatawan mancanegara dipengaruhi oleh persepsi mereka pada *sustainability*. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi *sustainability* maka semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk melakukan WOM. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), Kim and Brown (2012), Ozdemir et al. (2012), Eusebio and Vieira (2013), Sun et al. (2013), dan Silva et al. (2017). Hasil penelitian ini merupakan salah satu temuan baru dalam penelitian ini.

4. *Sustainability* berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, artinya persepsi mereka terhadap *sustainability* memengaruhi niat berkunjung kembali. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi *sustainability* maka semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi kembali destinasi. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), *Stakeholder Theory* dari Freeman (1984), dan pernyataan UNEP and UNWTO (2005). Hasil penelitian ini merupakan salah satu temuan baru dalam penelitian ini.

5. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, artinya persepsi wisatawan mancanegara pada kualitas destinasi berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi

kualitas destinasi maka semakin tinggi kepuasan wisatawan mancanegara..

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), Lupiyoadi (2001), dan Irawan (2004). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lin *et al.* (2015), Cong (2016), dan Rajaratnam *et al.* (2015).

6. Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan, artinya persepsi kualitas destinasi wisatawan mancanegara berpengaruh tidak nyata terhadap kepercayaan mereka. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas destinasi maka semakin tinggi kepercayaan wisatawan mancanegara, meskipun pengaruhnya tidak nyata. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975) dan pendapat Peter and Olson (1999).

7. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention*, artinya minat wisatawan mancanegara untuk melakukan WOM dipengaruhi oleh persepsi kualitas destinasi. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas destinasi maka semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk melakukan WOM. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), Kim and Brown (2012), Ozdemir *et al.* (2012), dan Eusebio and Vieira (2013), Sun *et al.* (2013). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Cong (2016).

8. Kualitas Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, artinya persepsi kualitas destinasi berpengaruh tidak nyata terhadap minat untuk mengunjungi kembali destinasi. Pengaruh positif

ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas destinasi maka semakin tinggi minat berkunjung kembali, meskipun pengaruhnya tidak nyata. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975) dan pendapat Kim and Brown (2012), Ozdemir et al. (2012), Eusebio and Vieira (2013), Sun et al. (2013), dan Rajaratnam et al. (2015). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Cong (2016).

9. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, artinya kepercayaan wisatawan mancanegara dipengaruhi oleh kepuasan mereka.

Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi kepercayaan wisatawan mancanegara. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Bauer et al. (2002). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Han and Sunghyup (2015), Pujiastuti et al. (2017), dan Su and Fan (2011).

10. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention*, artinya keinginan wisatawan mancanegara melakukan WOM dipengaruhi oleh kepuasan mereka. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk melakukan WOM. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975), Carl (2006), dan Kotler and Keller (2007). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Altunel and Erkut (2015), Su and Fan (2011), Su and Hsu (2013), dan Han and Ryu (2012).

11. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, artinya kepuasan memengaruhi minat wisatawan mancanegara berkunjung kembali. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975) dan argumentasi Hawkins *et al* (2000). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Han and Sunghyup (2015), Loi *et al.* (2017), Allameh *et al.* (2015), Huang *et al.* (2015), Su and Fan (2011), dan Su and Hsu (2013)
12. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap WOM *Intention*, artinya minat wisatawan mancanegara untuk melakukan WOM dipengaruhi oleh kepercayaan mereka. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan wisatawan mancanegara maka semakin tinggi minat mereka untuk melakukan WOM. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975) dan Walter and Ritter (2003), Santos and Basso (2012), dan Green (2006). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Su and Fan (2011).
13. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, artinya kepercayaan wisatawan mancanegara memengaruhi minat untuk mengunjungi kembali. Pengaruh positif ditunjukkan pada kedua variabel tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan Sustainability maka semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi kembali. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Reasoned*

Action dari Fishbein and Ajzen (1975), Morgan and Hunt (1994), dan Lankton, Wilson and Mao (2010). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Han and Sunghyup (2015), Abubakar et al. (2017), dan Nisco et al. (2016).

14. Kesadaran Lingkungan memoderasi secara signifikan pengaruh Sustainability terhadap Niat Berkunjung Kembali, artinya kesadaran lingkungan wisatawan memperkuat pengaruh sustainability terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung Fishbein and Ajzen (1975), Stakeholder Theory dari Freeman (1984), Engel et al. (1995), Pearce (2005), Mihalic (2016), Lee et al. (2017), Antimova et al. (2012), Burgess et al. (1998), dan Schwartz (1977). Hasil penelitian ini merupakan salah satu temuan baru dalam penelitian ini.

15. Sustainability berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung Theory of Reasoned Action dari Fishbein and Ajzen (1975), Stakeholder Theory dari Freeman (1984), pernyataan UNEP and UNWTO (2005).

16. Sustainability berpengaruh signifikan terhadap WOM Intention melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung Theory of Reasoned Action dari Fishbein and Ajzen (1975), Stakeholder Theory dari Freeman (1984), pernyataan UNEP and UNWTO (2005).

17. Sustainability berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung Theory of Reasoned Action dari Fishbein and Ajzen (1975), Stakeholder Theory dari Freeman (1984), pernyataan UNEP and UNWTO (2005).

18. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).
19. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepuasan atau Kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).
20. Kualitas Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan atau Kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).
21. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Intention* melalui Kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).
22. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein and Ajzen (1975).

7.2. Saran

7.2.1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan karakteristik wisatawan mancanegara sebagai variabel moderator. Misalnya seperti usia wisatawan mancanegara yang mencakup generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y.
2. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan antara wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Bali dan belum pernah berkunjung ke Bali karena dimungkinkan akan terdapat perbedaan dalam

menjawab pernyataan tentang variabel *Sustainability*, Kepercayaan, *WOM Intention*, dan Niat Berkunjung Kembali.

3. Penelitian selanjutnya dapat mengubah variabel *WOM Intention* dengan e-*WOM Intention* mengingat saat ini sarana komunikasi melalui internet terbuka luas hampir di seluruh penjuru dunia.
3. Penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan tidak memasukkan variabel Niat Berkunjung Kembali karena berdasarkan hasil penelitian ini dan penelitian-penelitian yang lain cenderung berpengaruh tidak signifikan.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian longitudinal untuk membandingkan hasil penelitian antar waktu sehingga dapat diketahui perubahan-perubahan yang terjadi. Kualitas destinasi rentan terjadi penurunan kualitas sehingga melalui penelitian longitudinal dapat diketahui degradasi kualitas destinasi untuk diambil upaya antisipasi.
5. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan, jumlah pengeluaran yang dialokasikan untuk rekreasi dalam setahun, dan jumlah uang yang dibelanjakan selama berkunjung ke Bali.
6. Penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian tentang kontribusi pariwisata di Bali bagi masyarakat sekitar, pemerintah, maupun pebisnis khususnya Usaha Kecil dan Menengah. Penelitian dilakukan dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

7.2.2. Saran untuk Pengelola Destinasi Wisata dan Pemerintah

1. *Sustainability* telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, *WOM Intention*, dan niat mengunjungi kembali. Berbasis

pada hasil penelitian ini maka pengelola pariwisata (DMO) dapat menjadikan *sustainability* sebagai salah satu kekuatan dalam strategi pemasaran karena Bali memiliki karakteristik yang unik dalam melestarikan keindahan alam, budaya, dan manfaat ekonomi. Pemasaran yang targetnya hanya mengejar *sales* melalui *mass tourism* tanpa memperhatikan kelestarian alam dan budaya dapat merusak daya tarik destinasi sehingga akan menurunkan niat wisatawan mancanegara berkunjung kembali ke Bali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain,

2. Mengingat pentingnya *sustainability* maka indikator *sustainability* yang dianggap masih lemah adalah tingkat polusi (*the level of pollution*). Pengelola destinasi bersama-sama dengan pemerintah dan masyarakat sekitar bekerja sama dalam menghindari polusi seperti polusi sampah, polusi udara, polusi suara, dan polusi air. Kejadian banyaknya sampah di pantai menunjukkan bahwa polusi air laut masih dianggap tinggi sehingga akan mengurangi kenyamanan wisatawan mancanegara. Masyarakat harus menyadari pentingnya membuang sampah pada tempatnya dan pemerintah memfasilitasi daur ulang sampah sehingga tidak merusak citra Bali sebagai destinasi yang ramah lingkungan.

3. Kualitas Destinasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan *WOM Intention*, namun berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan dan Niat Berkunjung Kembali. Oleh karena itu upaya perbaikan perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas destinasi. Indikator kualitas destinasi yang harus mendapatkan prioritas perbaikan adalah makanan dan minuman (*food and drink*), akomodasi (*accommodation*), tempat belanja (*shopping*), pertunjukan (*entertainment*), keamanan (*safety*), kebersihan

(*hygiene*), dan kemudahan akses (*Accessibility*). Keunikan Bali antara lain ditunjukkan dengan makanan dan minuman khas Bali. Pengelola perlu mendesain makanan dan minuman khas Bali sehingga lebih menarik wisatawan mancanegara. Akomodasi perlu distandarisasi sesuai standar internasional mengingat wisatawan mancanegara membandingkan Bali dengan destinasi lain di luar negeri sehingga tingkat harapan mereka pada akomodasi sangat tinggi. Tempat belanja souvenir Bali bagi wisatawan mancanegara perlu diperhatikan baik dari sisi jumlah, sebaran, kualitas pelayanan, maupun harga yang wajar. Pengelola destinasi wisata Bali perlu memperbanyak pertunjukan atau atraksi budaya sehingga wisatawan mancanegara memiliki kesempatan yang lebih luas untuk menikmati. Faktor keamanan sangat penting karena dengan adanya kasus kriminal di Bali dengan korban wisatawan mancanegara akan memperburuk citra Bali. Faktor kebersihan juga belum dinilai optimal oleh wisatawan mancanegara sehingga perilaku hidup bersih harus ditanamkan kepada masyarakat sekitar maupun wisatawan yang hadir. Bahkan jika perlu, pemerintah daerah dapat memberikan sanksi kepada orang yang membuang sampah sembarangan yang merusak citra Bali. Wisatawan mancanegara harus dimudahkan dalam mengakses informasi destinasi wisata di Bali dan mudah dalam menjangkau destinasi yang akan dituju.

4. Pemerintah merupakan salah satu pemangku kepentingan yang memiliki tugas mempertahankan *income* dari sektor pariwisata di Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sustainability* memiliki efek positif signifikan terhadap masa depan pariwisata Bali yang ditunjukkan melalui *WOM intention* dan niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara.

Begitu pula kesadaran lingkungan wisatawan mancanegara turut serta membimbing niat berkunjung kembali. Oleh karena itu *sustainability* menjadi *concern* pemerintah untuk selalu meningkatkan upaya-upaya dalam melestarikan lingkungan alam dan budaya melalui pembinaan, regulasi, pengawasan, dan penegakan hukum agar daya tarik pariwisata Bali tidak luntur. Semakin meningkatnya kesadaran lingkungan wisatawan asing maka mereka akan berpihak pada pariwisata yang memperhatikan *sustainability* sehingga Bali tetap menjadi pilihan utama wisatawan mancanegara dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

5. Kementrerian Pariwisata dan Industri Kreatif perlu mengambil langkah-langkah cepat dalam melindungi pariwisata berbasis alam dan budaya dari kerusakan yang dapat berimbas pada menurunnya jumlah wisatawan mancanegara dengan mengembangkan konsep *sustainability* dan menerapkan kebijakan konservasi atraksi pariwisata secara konsisten. Pariwisata di Bali masih memiliki beberapa kelemahan namun dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan dalam pengelolaan pariwisata bagi daerah-daerah lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A.M., Mustafa Ilkan, dan Raad Meshall Al-Tal. 2017. eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31 (2017) 220-227.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Akis, A. 2011. The effects of mass tourism: A case study from Manavgat (Antalya – Turkey). *Procedia Social and Behavioral Sciences* 19 (2011) 289–296
- Albarracin, D., Blair T. Johnson, Maria Fishbein, and Paige A. Muellerleile. 2001. Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom USA: A Meta Analysis. CHIP Documents. Paper 8. http://digitalcommons.uconn.edu/chip_doc
- Allameh, S.M., Javad Khazaei Pool, Akbar Jaberi, Reza Salehzadeh, and Hassan Asadi. 2015. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 27 No. 2, 2015 pp. 191-207
- Altunel, Mustafa Cevdet and Berkay Erkut. 2015. Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship between Involvement and Recommendation Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, pp.213-221
- Ardika, I.W., Parimarta, I.G., dan Wirawan, A.A.B. 2018. *Sejarah Bali dari Prasejarah Hingga Modern*. Udayana University Press. Cetakan Ketiga.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition. New York: International Thomson Publishing
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, Andi Offset Yogyakarta
- Basini, Justin. 2011. *Why Should Anyone Buy from You?* London: Prentice Hall
- Bauer, M. Grether and M. Leach. 2002. Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management* (31), pp.155-163
- Berry L. and Parasuraman, A. 1991. *Marketing Service*, New York, the Free Press, A.S.
- Bitner, M.J. 1990. Evaluating service encounters: the effect of physical surrounding and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A.G., Richards, G., and Van Der Straaten, J. (Eds.). 1996. *Sustainable tourism management: Principles and practice*. Tilburg, Netherlands: Tilburg University Press.

- Buckley, R. 2012. Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39, 528–546.
- Burgess, J., Harrison, C.M. and Filius, P. 1998, "Environmental communication and the cultural politics of environmental citizenship", *Environment and Planning*, Vol. 30 No. 8, pp. 1445-60.
- Butts, T. and Tameca Sukhdeo-Singh. 2010. Sustainable tourism as a tool for conservation and protection of the Amazon rainforest in Guyana? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 2 No. 2, 2010 pp. 173-185
- Byrd, Erick T. 2007. Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*, Vol 62, No 2/2007
- Canny, Ivyanno and Nila Hidayat. 2012. The Influence of Service Quality and Tourist Satisfaction on Future Behavioral Intentions: The Case Study of Borobudur Temple as a UNESCO World Culture Heritage Destination. *3rd International Conference on Business, Economics and Tourism Management (CBETM 2012)*, pp.89-97
- Carl, W.J. 2006. What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices, *Management Communication Quarterly*, Vol. 19 No. 4, pp. 601-634.
- Carr, C.L. 2006. Reciprocity: the golden rule of is-user service relationship quality and cooperation, *Communications of the ACM*, Vol. 49 No. 6, pp. 77-83.
- Cernat, L., and Gourdon, J. (2012). Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management*, 33, 1044–1056.
- Chandon, J.L. and Bartikowski, B. 2004. Une Echelle Ordinale Permettant de Classer les Repondants en, Satisfait, Indiffeernt et Insatisfait. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19,1, pp. 39-54.
- Chang, K.C. 2012. Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourist's Shopping Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*
- Chen, C.F. and Chen, F.S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35
- Chi, C.G.Q. and Qu, H. 2008. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourist Management*, 29(4), pp.624-636
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., and Chang, C. 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Codotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L. 1987. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 7, pp. 305-314
- Cong, Le Chi. 2016. A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 26 (2016) 50-62

Cortez, S. L. 2010. Strategies for the development of sustainable tourism in the Amazon rainforest of Bolivia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 2 No. 2, 2010 pp. 136-143

Cottrell, S.P., Jerry J. Vaske, Jennifer M. Roemer. 2013. Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives* 8 (2013) 42–48

Covarrubias, Miguel. 2014. *Pulau Bali Temuan yang Menakjubkan*. Udayana University Press. 2014

Cronin, J. Joseph, Jr, Michail K. Brady, G., Thomas M. Hult. 2000. Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, No. 2, pp. 193-218

Dagger, T. S. and O'Brien, Timothy K. 2010. Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, 2010, 1528-1552

Daub, C. H., and Ergenzinger, R. 2005. Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 39(9–10), 998–1012.

Delafróoz, N., Taleghani, M., and Nouri, B. 2014. Effect of green marketing on consumer purchase behavior.

Dumas, L.V. 2010. The Effect of Received Word-of-Mouth on Given Word-of-Mouth. *Department Industrial Engineering and Innovation Science. Series Master Theses Innovation Management, Eindhoven: Strategic Development Group, Management Consultant*.

Engel, J.F., Blackwell R.D., and Miniard P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th ed., USA: Dryden Press.

Eusébio, C. and Vieira, A.L. 2013. Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 66-80.

Farsari, I. 2012. The development of a conceptual model to support sustainable tourism policy in North Mediterranean destinations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21, 710–738.

Fishbein and Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an Introduction to theory and research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Marshfield: Pitman Publishing Inc

Fuchs, M. and Weiermair, K. 2004. Destination Benchmarking: an Indicator-system's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 212-225.

Fuentes-Blasco, M., Beatriz Moliner-Velázquez, David Servera-Francés, and Irene Gil-Saura. 2017. Role of marketing and technological innovation on

store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product and Brand Management* 26/6 (2017) 650–666

Fullerton, G. 2011. Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 Issue 1, 2011, 92-100.

Ganesan S. 1994. Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *J. Market.* 58:1-19

Gao, Y., Anna S. Mattilab, and Seoki Lee. 2016. A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management* 54 (2016) 107–115

Gardiner, S., Grace, D. and King, C. 2015. Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, generation X and generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 336-350.

Gefen, D. 2000. E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega* 28, pp. 725-737

Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang

Goodman, John A. 2009. *Strategic Consumer Service, Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty and Maximize Profit*. New York: American Management Association.

Green, Charles H. 2006. *Trust-brand Selling: Using Customer Focus and Collaboration to Build Long Term Relationship*. New York: The McGraw-Hill Companies

Guagnano, G.A., Stern, P.C. and Dietz, T. 1995. "Influences on attitude-behaviour relationships: a natural experiment with curbside recycling", *Environment and Behavior*, Vol. 27 No. 5, pp. 699-718.

Guthrie, Cathy and Alistair Anderson. 2010. Visitor Narratives: Researching and Illuminating Actual Destination Experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, Issue:2, pp. 110-129

Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V.G. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research, *European Business Review*, Vol. 26 Issue: 2, pp.106-121, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hall, C.M. and Macionis, N. 1998. *Wine tourism in Australia and New Zealand*, in Hall, C.M. and Jenkins, J. (Eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Wiley, Chichester.

Han, H. and Ryu, K. 2012. Key Factors Driving Customers' Word of-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs. *Cornell Hospitality Quarterly* 53(2) 96–109 © The Author(s) 2012 Reprints and permission: sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1938965511433599 <http://cqx.sagepub.com>

- Han, H. and Sunghyup Sean Hyun. 2015. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management* 46 (2015) 20-29
- Harris, P. and Nasim Alsadat Khatami. 2017. Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 8 No. 1, 2017 pp. 2-15
- Harrison-Walker, J. 2001. The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4(1), pp.60-75
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut, Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hassana, A., Noordina, T.A., dan Sulaiman, S. 2010. The status on the level of environmental awareness in the concept of sustainable development amongst secondary school students. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2, 1276–1280
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2000. *Consumer Behavior: Building Strategy* (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T. and Alexander Klee. 1997. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14, pp. 737-764
- Howell R, Allen S. 2017. People and planet: Values, motivations and formative influences of individuals acting to mitigate climate change. *Environmental Values*, 26(2): 131–155.
- Huang, H. H., and Chiu, C. K. 2006. Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *The Journal of American Academy of Business* 10(1), 156-159.
- Huang, H., Luke Lunhua Mao, Junqi Wang, and James J Zhang. 2015. Assessing the Relationships Between Image Congruence, Tourist Satisfaction and Intention To Revisit In Marathon Tourism: The Shanghai International Marathon, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 16 Issue: 4, pp.46-66
- Huang, S.(Sam) and Cathy H. C. Hsu. 2009. Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research* OnlineFirst, published on January 5, 2009 as doi:10.1177/0047287508328793
- Hume, M., Mort, G.S. and Winzar, H. 2007. Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes and why do they come back?, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 135-148.
- Hunecke, M., Blohbaum, A., Matthies, E. and Ho"ger, R. 2001. "Responsibility and environment: ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behavior", *Environment and Behavior*, Vol. 33 No. 6, pp. 845-67.

- Huntley, J.K. 2006. Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, *Industrial Marketing Management*, 35(6),703-14
- Hussain, K., Faizan Ali, Neethiahnathan Ari Ragavan, and Parikshat Singh Manha. 2015. Sustainable tourism and resulting resident satisfaction at Jammu and Kashmir, India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 7 No. 5, 2015
- Hutchinson, J., Lay, F. and Wang, Y. 2009. Understanding the Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tourism Management*, 30(2), pp. 298-308
- Hwang, H., Malhotra, N.K., Kim, Y., Tomiuk, M.A., and Hong, S. 2010. A Comparative Study on Parameter Recovery of Three Approaches to Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 699-712
- Iniesta-Bonillo, M.A., Raquel Sánchez-Fernández, and David Jiménez-Castillo. 2016. Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research* 69 (2016) 5002–5007
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jamrozy, U. 2007. Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 117–130.
- Jani, D. and Hwang, Y. 2011. User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 339-356
- Jin, Q., Hu, H., Kavan, P. 2016. Factors Influencing Perceived Crowding of Tourists and Sustainable Tourism Destination Management. *Sustainability*, MDPI, 8:976
- Kennett-Hensel, P. A., Julie Z. Sneath and Paul J. Hensel. 2009. Developing sustainable tourism: managers' assessment of Jamaica's ten-year master plan. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*. Vol. 4 NO. 2 2010, pp. 143-155
- Keong, Raymond Teo Chee. 2006. Word of Mouth: The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, and Commitment in a Commercial Education Context. *Thesis School of Management, Doctor of Philosophy of the University of Western Australia*
- Kerlinger, F.N. 2003. *Asas-asas Penelitian Behavioral (3th ed)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kettle, M. 2017. The Effects Of Mass Tourism (How Overtourism Is Destroying 30+ Destinations. <https://greenglobaltravel.com/effects-mass-tourism-overtourism-destroying-destinations/>

- Kim, M.J., Chung, N., and Lee, C.K. 2011. The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, pp 256-265
- Ko, T. G. 2005. Development of a tourism sustainability assessment procedure: A conceptual approach. *Tourism Management*, 26, 431–445.
- Koeszegi, S.T. 2004. Trust-Building in Inter-Organizational Negotiations. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 640-660
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Jaka Wasana. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Molan, edisi 12 jilid 2. Jakarta: Penerbit PT Indeks
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. 1970. Determining Sample Size for Research Activities. *Education and Psychological Measurement*.
<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kruger, M. and Saayman, M. 2015. Consumer preferences of generation y: evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 366-382.
- Kumar, G. Arun and S.J. Manjunath. 2012. Customer Satisfaction through Product, Service, and Store Image – A Study at Khadims Footwear Store. *VSRD-International Journal of Business and Management Research*, Vol.2 (9), pp. 462-469
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga
- Lang, Bodo. 2011. How Word of Mouth Communication Varies across Service Encounters. *Managing Service Quality*, Vol. 21, Issue:6, pp. 583-598
- Lankton, N. K., Wilson, E. V., and Mao, E. 2010. Antecedents and determinants of information technology habit. *Information Management*, 47, 300-307.
- Lee H Y, Bonn M A, Reid E L. 2017. Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60: 298–307.
- Lee Kun Ch and Chung N. 2009. Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified De Lone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, Volume 21, Issues 5–6, December 2009, Pages 385-392
- Lee, S. and Eun-Kyung Kim. 2017. The Effects of Korean Medical Service Quality and Satisfaction on Revisit Intention of the United Arab Emirates Government Sponsored Patients. *Asian Nursing Research* 11 (2017) 142e149
- Leonidou, L.C., Barnes, B.R. and Talias, M.A. 2006. Exporter-Importer Relationship Quality: The Inhibiting Role of Uncertainty, Distance, and Conflict. *Industrial Marketing Management* 35 (5): 276-588
- Lewis, J.D. and Weigert, A. 1985. Trust as a Social Reality. *Sosial Forces*, 63(June), 967-985

- Lin, Chieh-Peng and Ding, Cherng G. 2006. Evaluating Group Differences in Gender During the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18 (2) (2006), pp. 38-62
- Lin, Z., Guangren He, and Ilias P. Vlachos. 2015. Britain in bloom? A study into Chinese tourists' experience. *EuroMed Journal of Business* Vol. 10 No. 3, 2015 pp. 297-310
- Litvin, S., Ronald Goldsmith and Bing Pan. 2008. Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* Vol. 29, No. 1, pp. 458-468
- Liu, C.S. and Tingko Lee. 2016. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management* 52 (2016) 42e54
- Liu, Chih-Hsing Sam and Tingko Lee. 2016. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management* 52 (2016) 42e54
- Loi, L.T.I., Amy Siu Ian So, Iris Sheungting Lo, and Lawrence Hoc Nang Fong. 2017. Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32 (2017) 115-123
- Loudon, B.L. dan Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior, Concepts and Applications*. Fourth edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Machin, D. and Campbell, M.J. 1989. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*, London: Blackwell Scientific Publication.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., and Ferrell, L. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9-10), 956-977.
- Malhotra, Naresh. 2004. *Marketing Research, An Applied Orientation*. Prentice-Hall Inc., New Jersey
- Martínez, P., and Rodríguez del Bosque, I. 2014. Sustainability dimensions: A source to enhance corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17, 239-253.
- Mathew, P.V. dan Sreejesh S. 2017. Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31 (2017) 83-89
- Mathieson, A and Wall, G. 1982. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman: Harlow, UK
- Mbaiwa, J. E. 2005. Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*, 26, 157-172.

- Meng, J. and Elliott K.M. 2009. Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs and Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 9, no.2, pp. 54-67
- Mihalic, Tanja. 2016. Sustainable-responsible tourism discourse e Towards 'responsustable' Tourism. *Journal of Cleaner Production* 111 (2016) 461-470
- Mobley, C., Vagias W M, DeWard S L. 2010. Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior: The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 42(4): 420-447.
- Morgan, R. and D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Moscado, G., Morrison, A.M., Pearce, P., Lang, C., and O'leary, J.T. 1996. Understanding Vacation Destination Choice through Travel Motivation and Activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), p.109-121
- Mowen, John C., and Michael Minor. 1995. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., and Wah, C. K. 2009. Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, 2009, 21:5-16.
- Nisco, A.D., Nicolas Papadopoulos, and Statia Elliot. 2017. From International Travelling Consumer to Place Ambassador: Connecting Place Image to Tourism Satisfaction and Post-Visit Intentions, *International Marketing Review*, Vol. 34 Issue: 3, pp.425-443
- Okech, Roselyne N. 2011. Promoting sustainable festival events tourism: a case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 3 No. 3, 2011 pp. 193-202
- Oliver, Richard L. 1997. *Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill
- Omoogun, A.C., Egbonyi, E.E., and Onnoghen, U.N. 2016. From Environmental Awareness to Environmental Responsibility: Towards a Stewardship Curriculum. *Journal of Educational Issues* ISSN 2377-2263, Vol. 2, No. 2
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Cizel, B., Cizel, R.B. and Icigen, E.T. 2012. Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: examining empirical evidences in Antalya region of Turkey, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 506-540.
- Papassapa, R. and Miller, K.E. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Parasuraman A., Zeithmal A. Valarie L.L. and Berry L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41-50
- Parsons, E. and Pauline Maclaran. 2009, *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Published by Elsevier Ltd. All rights reserved

- Pearce, Philip L. 2005. *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, London: Channel View Publication.
- Peter, J.P. and Olson J.C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Pujiastuti, E.E., Nimran, U., Suharyono, Kusumawati A. 2017. Study on Destination Image, Satisfaction, Trust and Behavioral Intention. *RJOAS*, 1(61), January 2017. DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.15>
- Pujiastuti, E.E., Nimran, U., Suharyono, Kusumawati A. 2017. The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2017 <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>
- Putra, I.G.N.; Sudiarta, I.N.; dan Mananda, I.G.S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA* ISSN : 2338-8633 Vol. 4 No. 2, 2016
- Rajaratnam, S.D., Vikneswaran Nair, Saeed Pahlevan Sharif, and Uma Thevi Munikrishnan 2015. Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 7 No. 5, 2015 pp. 463-472
- Ramaswamy, R. 1996. *Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life*. New York: Addison Wesley.
- Ramgulam, N., Raghunandan-Mohammed, K., and Raghunandan, M. 2013. Environmental sustainability in the 21st century: An assessment of Trinidad's business tourism market. *Review of Business and Finance Studies*, 4, 51–61.
- Richins, M.L. and Root-Shaffer, T. 1988. The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 32-36
- Riduan. 2017. *Perilaku Wisatawan*. Penerbit WADE, Jawa Timur
- Riduan, Suharyono, Achmad Fauzi, dan Darminto. 2015. The Effect of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist toward Tourists Satisfaction, Tourism Word of Mouth, Tourist Destination Preferences, and Tourist Destination Loyalty (A Study on Foreign Tourist in Tourist Destinations Area in Indonesia) *European Journal of Business and Management*, Vol 7, No. 2, pp.1-9.
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science* (edisi 2). New York: Holt. Rinehart and Winston
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction, and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 416-432.

- Sánchez, C.I. and Maria Eugenia Jaramillo-Hurtado. 2010. Policies for enhancing sustainability and competitiveness in tourism in Colombia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 2 No. 2, 2010 pp. 153-162
- Saarinen, J. 2001. The Transformation of a Tourist Destination - Theory and Case Studies on the Production of Local Geographies in Tourism in Finnish Lapland. *Nordia Geographical Publications* 30(1):105
- Santos, C.P. and Kenny Basso. 2012. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing* Vol. 30 No. 3, 2012 pp. 168-192
- Schiffman, L. and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta: Gramedia
- Schmoll, G.A. 1997. *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- Schwartz, S.H. 1977. "Normative influences on altruism", in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, NY.
- Scott, W. R. 1987. The adolescence of institutional theory. *Administrative Science Quarterly*, 32, 493-511.
- Scott, W. R. 2005. *Institutional theory: Contributing to a theoretical research program*. In K. G. Smith, and M. A. Hitt (Eds.), *Great minds in management: The process of theory development*. Oxford: Oxford University Press.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Edisi keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Publishing.
- Shwn-Meei Lee, Hiroshi Chris Honda, Gui Ren and Yu-Chen Lo. 2016. The Implementation of Green Tourism and Hospitality. *Journal of Tourism and Hospitality* Volume 5 Issue 4, 1000233 (2016)
- Sijlbing, Harrold A. 2010. Does sustainable tourism offer solutions for the protection of the Amazon rainforest in Suriname? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 2 No. 2, 2010 pp. 192-200
- Silva, J.A., Dora Agapito, Patrícia Pinto. 2017. *Measuring the Quality of Destinations In Knowledge Transfer to and within Tourism*. Chapter 14. Published online: 10 Jul 2017; 221-237.
- Silverman, G. 2001. The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64(5), pp. 47-58
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LPES
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37
- Solimun. 2008. *Structural Equalition Modeling and Partial Least Square*. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya, Malang.

Solimun, Fernandes, A.A.R., dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press, Malang.

Solomon, M.R. 1996. *Customer Behavior (3rd ed.)*. Engle-wood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Som, Ahmad Puad Mat. Sayedeh Fatemah Mustafavi Shirazi, Azizan Marzuki and Jamil Jusoh. 2011. A Critical Analysis of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Global Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 178-183

Spangenberg, J. H. 2002. Environmental space and the prism of sustainability: Frameworks for indicators measuring sustainable development. *Ecological Indicators*, 2, 295–309.

Strauss, W. and Howe, N. 1991. *Generations*. New York: William Morrow.

Su, L. and Fan, X. 2011. A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism. *IEEE* 978-1-61284-311-7/11/2011

Su, L. and Hsu, M.K. 2013. Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Experience Of Chinese Heritage Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30:786–805, 2013 Copyright © Taylor and Francis Group, LLC ISSN: 1054-8408 print / 1540-7306 online DOI: 10.1080/10548408.2013.835228

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia,

Sun, X., Chi, C.G.Q. and Xu, H. 2013. Developing destination loyalty: the case of Hainan Island, *Annals of Tourism Research*, Vol. 43, October, pp. 547-577, available at: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313000698

Sweeney, J., Geoffrey N. Soutar, and Tim Mazzarol. 2012. Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, Issue:1, pp. 237-257

Tempo.co. 2018. TripAdvisor Sebut Bali Destinasi Wisata Terbaik Dunia. <https://bisnis.tempo.co/read/1067393/tripadvisor-sebut-bali-destinasi-wisata-terbaik-dunia>

Thøgersen, J. 1999. "The ethical consumer: moral norms and packaging choice", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22 No. 4, pp. 439-60.

travel.detik.com. 2019. 12 Tahun Berturut-turut, Bali Jadi Pulau Terbaik Dunia. <https://travel.detik.com/travel-news/d-3426465/12-tahun-berturut-turut-bali-jadi-pulau-terbaik-dunia>

Ulaga, W., and Eggert, A. 2006. Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status, *Journal of Marketing*, 70, pp. 119-136.

UNEP. 2005. Forging links between protected areas and the tourism sector: How tourism can benefit conservation. UNEP Division of Technology, Industry and Economics (DTIE). Production and Consumption Unit. Tourism Programme. Paris, France.

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0591xPA-ForgingLinks.pdf>

United Nations. 2012. Outcome of the conference. RIO+20 United Nations Conference on Sustainable Development. Rio de Janeiro, Brazil, 20–22 June. Available at <http://www.uncsd2012.org/thefuturewewant.html>.

UNWTO-World Tourism Organization. 2011. UNWTO tourism and sustainability. (Retrieved from) <http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/sustainability.pdf>

Valle, Patricia Oom, Joao Albino Silva, Julio Mendes and Manuela Guerreiro. 2006. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 1, Issue 2, pp. 26-44

Walter, A. and Ritter, T. 2003. The Influents of Adaptations, Trust and Commitment on Value-creating Functions of Customer Relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 18, No. 4/5, pp. 353-365

Wells, William D., and David Prensky. 1996. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Widodo, Eko. 2012. Pengaruh Pengalaman Masa Lampau dan Kerumunan Terhadap Kualitas Jasa Ekowisata, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Berperilaku. *Disertasi Program Doktor Ilmu Administrasi Minat Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia*

Williams, S. and Turnbull, S. 2015. Developing the next generation of globally responsible leaders generation y perspectives and the implications for green HRD. *Advances in Developing Human Resources*, 17(4), 504-521.

Wirtz, J. and Bateson, J.E.G. 1999. Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Service Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), pp. 55-66.

Wright, S. D., Caserta, M. and Lund, D. A. 2003. Older adults attitudes, concerns, and support for environmental issues in the "New West". *The International Journal of Aging and Human Development*, 57(2), 151-179.

Yañez, E. and Eduardo Sevilla. 2010. A sustainable tourism approach to the protection of the Amazon rainforest. The case of Peru. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 2 No. 2, 2010 pp. 186-191

Yuxi, Z. and Zhong Linsheng. 2017. Impact of Tourist Environmental Awareness on Environmental Friendly Behaviors: A Case Study from Qinghai Lake, China September, 2017 *Journal of Resources and Ecology* Vol. 8 No.5

Žabkar, Vesna, Maja Macovec Brencic and Tanja Dmitrovic. 2010. Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, Vol.31, pp. 537-546

Zeithaml, V.A. and Marry Jo Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition: Integrated Customer Focus*. New York: McGraw Hill Inc.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), p.31

Zins, A.H. 2001. Timing and Contextual Effects on Satisfaction Measurement. *European Advantages in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 37-45

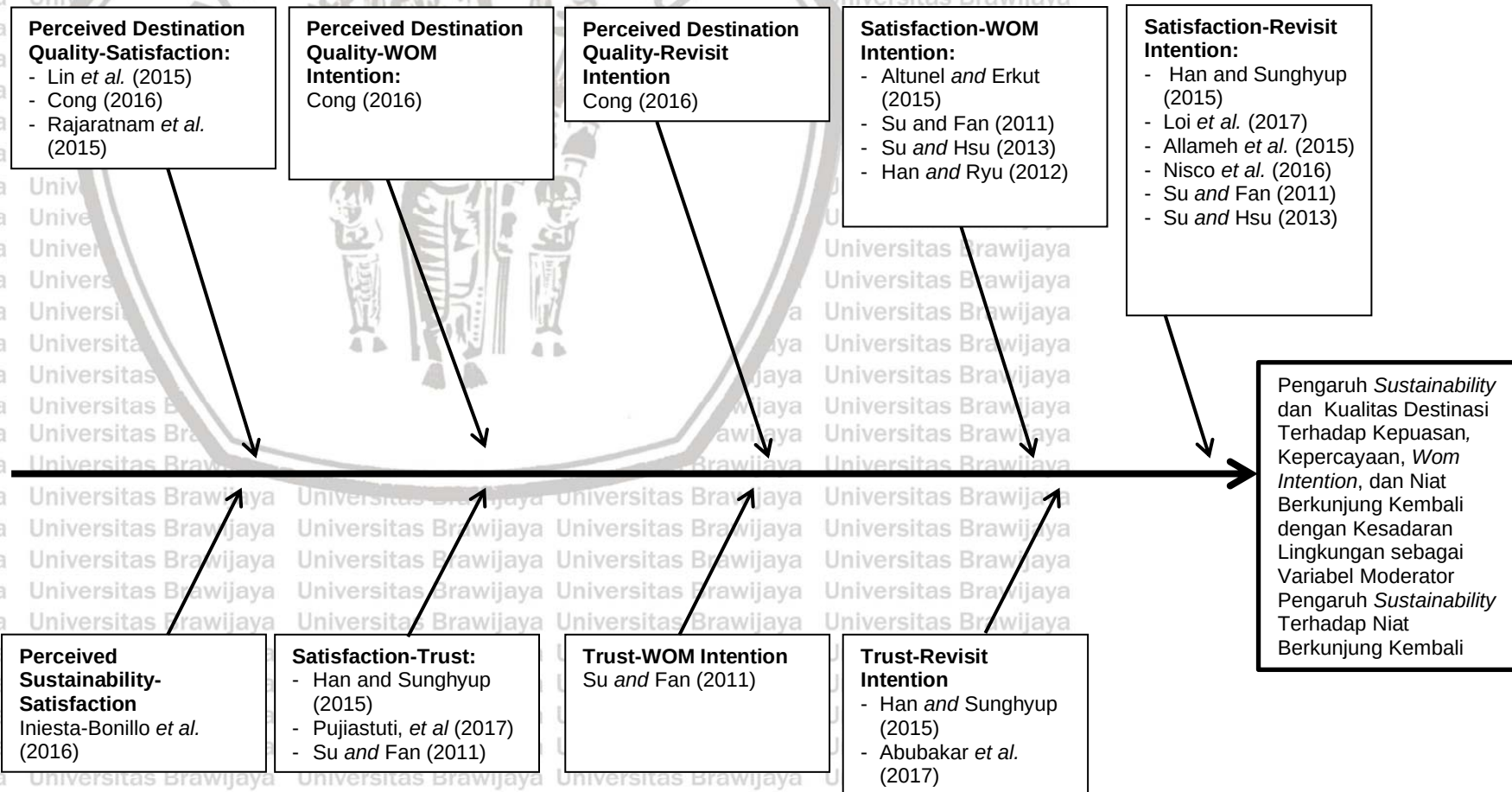
Živković, Dragana. 2016. *Monograph: Environmental awareness as a universal European Value*. University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Engineering Management Department (EMD). ISBN: 978-86-6305-044-0

www.Genpinews.com. 2018a. Prestasi Pariwisata Indonesia, Bali Raih Tiga Penghargaan Bergengsi di Tiongkok. <https://www.genpinews.com/read/2901/2018/04/20/prestasi-pariwisata-indonesia-bali-raih-tiga-penghargaan-bergengsi-di-tiongkok>

www.Genpinews.com. 2018b. 13 Kali Bali Raih The Best Island in Asia Pacific, Pariwisata Indonesia Luar Biasa. <https://www.genpi.co/berita/11/13-kali-bali-raih-the-best-island-in-asia-pacific-pariwisata-indonesia-luar-biasa>



LAMPIRAN 1 STATE OF THE ART



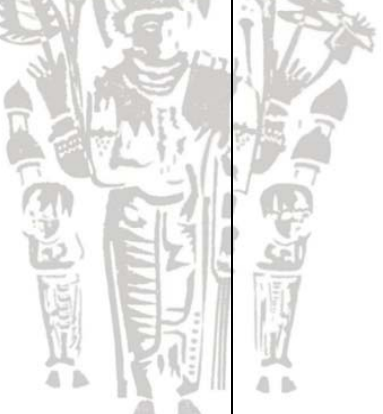
LAMPIRAN 2

RINGKASAN KAJIAN EMPIRIS

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
1.	Cong, Le Chi (2016)	- Perceived destination - Satisfaction - WOM - revisit intention	- Lokasi : Hanoi Ibukota Vietnam yaitu di Po Nagar Tower, Vinpearl Land, the National Oceanographic Museum, the Buddhist Linh Ung Temple and the Marble Mountains - Responden : 912 wisatawan domestic - Teknik sampling: purposive sampling - Skala Likert 1-7. - Analisis adalah SEM.	- <i>Perceived destination quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, berpengaruh terhadap wom, dan kepuasan berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>. - Dimensi variable <i>perceived destination quality</i> yang terdiri dari <i>transport, destination brand, attractions, hospitality, dan entertainment</i> secara signifikan merupakan dimensi dari <i>perceived destination quality</i>.	- Survey hanya dilakukan pada wisatawan domestic saja - Survey hanya dilakukan di Nha Trang, Da Nang dan Vung Tau sehingga kurang representative - Survey dilakukan pada puncak musim liburan saja tidak mencakup semua musim sehingga tidak dapat dicatat perubahan perilaku wisatawan	- Survey pada wisatawan internasional dan domestic - Survey dilakukan di seluruh kota - Survey dilakukan sepanjang musim
2.	Lin, Z., Guangren He, Ilias P. Vlachos	- <i>Destination quality</i> - <i>Perceived value</i> - <i>Satisfaction</i>	- Lokasi: Britain - Responden: 275 wisatawan China yang	- <i>Destination quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i>,	- Sampel diambil dari segmen pasar paket tur wisata saja sehingga sulit untuk digeneralisir	- Sampel juga melibatkan wisatawan independen

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
	(2015)	- <i>Loyalilty</i>	berkunjung ke Britain - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Skala Likert 7 poin. - Alat analisis: PLS-SEM	- <i>Destination quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> , - <i>Destination quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination loyalty</i> , - <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> , - <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination loyalty</i> , dan - <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination loyalty</i> .	Sampel hanya wisatawan asal China sehingga tidak dapat melihat perbedaan budaya - Penelitian ini membatasi fokusnya untuk mengukur kualitas destinasi dan evaluasi kognitif wisatawan terhadap atribut destinasi.	- Melibatkan wisatawan dari berbagai negara sehingga dapat menelaah perbedaan budaya - Meneliti unsur-unsur kenangan dari pengalaman wisatawan
3.	Rajaratnam, S. D., Vikneswaran Nair, Saeed Pahlevan Sharif, and Uma Thevi Munikrishnan (2015)	- <i>Perceived destination quality</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Behavior intention</i> : - Previous Visits - Type of tourists	- Lokasi: Malaysia - Responden: 334 wisatawan di <i>rural tourist Malaysia</i> - Teknik sampling <i>purposive sampling</i> - Skala Likert 7 poin.	- <i>Perceived destination quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> , - <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> , - <i>Destination quality</i> berpengaruh	- Studi terbatas hanya pada wisatawan di beberapa destinasi wisata pedesaan di Malaysia. - Indikator kualitas destinasi di negara berkembang baru pertama kali digunakan. - Hanya dua karakteristik sosio-demografis sebagai moderator dalam penelitian ini.	- Memperluas studi sehingga mampu menggeneralisir - Menguji dan mengembangkan indikator <i>perceived destination quality</i> - Menambahkan variable moderator lainnya seperti jenis kelamin dan umur

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
			- Alat analisis: SEM-PLS.	- signifikan terhadap <i>behavior intention</i>. - Previous Visits dan type of tourists memoderasi pengaruh <i>Perceived destination quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>, dan memoderasi pengaruh <i>Perceived destination quality</i> terhadap <i>behavior intention</i>.	- Penelitian ini adalah survei cross-sectional dan penafsiran kausalitas	- atau jumlah perjalanan - Mengembangkan penelitian longitudinal untuk secara akurat mewakili kebenaran hubungan kausal antar konstruk.
4.	Loi, L.Teng.I., Amy Siu lan So, Iris Sheungting Lo, Lawrence Hoc Nang Fong (2017)	- <i>Quality of tourist shuttles</i> - <i>Destination image</i>, - <i>Destination satisfaction</i>, - <i>Intention to revisit destination</i>.	- Lokasi Macao, - Responden: 282 wisatawan yang menggunakan moda transportasi di Macao. - Teknik sampling: random sampling. - Skala Likert 5 poin. - Alat analisis: SEM-PLS.	- <i>Quality of tourist shuttles</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination satisfaction</i> - <i>Quality of tourist shuttles</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination image</i> - <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination satisfaction</i> - <i>Destination satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap	- Jumlah sampel terbatas sehingga dapat mengancam keterwakilan temuan. - Survei hanya terbatas di wilayah Macao - Sebagian besar responden adalah orang Cina sehingga kemungkinan jika citra yang dirasakan oleh wisatawan dari budaya negara lain akan berbeda - Penelitian hanya difokuskan pada angkutan umum dan tidak meneliti untuk angkutan eksklusif - Studi bersifat cross-sectional sehingga tidak	- Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar - Memperluas area survey sehingga mampu menggeneralisir dengan lebih baik - Memperluas wisatawan yang berasal dari negara lain - Mengembangkan penelitian pada alat transportasi eksklusif, angkutan udara, dan kapal fery

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
				<i>intention to revisit destination</i> - <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit destination</i>	dapat memastikan kausalitas. . - Kualitas transportasi merupakan satu-satunya antededen dari kepuasan, citra destinasi, dan niat untuk melakukannya kembali.	- Untuk membangun kausalitas, penelitian longitudinal direkomendasikan - Menemukan antededen tambahan bisa memperbaiki model teori dan selanjutnya memperluas literatur tentang pariwisata.
5.	Iniesta-Bonillo, M.A., Raquel Sánchez-Fernández, and David Jiménez-Castillo (2016)	- <i>Perceived sustainability</i> - <i>Perceived value</i> - <i>Satisfaction</i>	- Lokasi: Spanyol dan Italia - Responden: 187 wisatawan di Cullera Spanyol dan 168 di Oristano Italia - Teknik sampling menggunakan <i>convenience sampling</i>. - Skala Likert 5 point. - Alat analisis: SEM.	- <i>Perceived sustainability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> - <i>Perceived sustainability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> - <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i>.	Analisis didasarkan pada data perseptual sehingga bisa jadi bias - Belum ada kesepakatan umum tentang dimensi sustainability. Penelitian ini menggunakan dimensi yang dipakai oleh sebagian besar peneliti sebelumnya. - Model penelitian masih terbatas pada hubungan sustainability dengan <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i> Responden terbatas di Spanyol dan Italia sehingga perlu melakukan penelitian yang lebih luas.	- Peneliti harus lebih hati-hati dalam mengukur perseptual. - Mengembangkan dimensi sustainability - Mengembangkan model penelitian terkait sikap terhadap destinasi, citra, revisit intention, dan loyalitas. - Melakukan penelitian di berbagai destinasi wisata dan

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
6.	Han, H. and Sunghyup Sean Hyun (2015)	- <i>Perceived medical quality,</i> - <i>Perceived service quality,</i> - <i>Customer satisfaction,</i> - <i>Trust,</i> - <i>Intention to revisit.</i> - <i>Price reasonable perception (variable moderator)</i>	- Lokasi: Republik Korea. - Responden: 309 pengunjung Medical center Republik Korea dari berbagai Negara. - Teknik sampling: <i>random sampling.</i> - Skala Likert 1-7 - Analisis: SPSS dan Amos versi 20.	- <i>Perceived medical quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction, trust,</i> dan <i>intention to revisit;</i> - <i>Perceived service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction, trust,</i> dan <i>intention to revisit quality;</i> - <i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>trust;</i> - <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention.</i>	- Sebagian besar responden (66,7%) adalah wanita karena sebagian besar pasien yang datang adalah wanita. - Teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> sehingga akan mengganggu generalisasi. - Adanya kemiripan antara dimensi kualitas medis dan kualitas layanan - Model konseptual terbatas pada variable <i>perceived medical quality, perceived service quality, satisfaction</i> yang mempengaruhi <i>intention.</i>	- mengembangkan responden pada berbagai jenis wisatawan. - Menyeimbangkan antara responden wanita dan responden pria - Memperluas jangkauan sampling pada berbagai tempat untuk kebutuhan generalisasi - Membedakan secara tegas antara dimensi kualitas medis dengan kualitas pelayanan - Mengembangkan model konseptual berbasis pada TRA.
7.	Pujiastuti, E.E., Umar Nimran, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2017)	- <i>Destination image</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Trust</i> - <i>Behavior intention</i>	- Lokasi: Sleman, Yogyakarta - Responden: 155 wisatawan <i>rural-tourism</i> (desa wisata) - Teknik sampling menggunakan	- <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust,</i> - <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust,</i>	- Penelitian ini bersifat cross sectional sehingga kurang dapat mengukur kepercayaan yang memiliki efek jangka panjang, berbeda dengan kepuasan dan citra tujuan yang bersifat dinamis.	- Mengembangkan penelitian dengan pendekatan longitudinal untuk dapat mengukur variable kepercayaan secara akurat.

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
			<i>accidental sampling.</i> - Skala Likert 1-5. - Alat analisis GSCA.	- <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> , - <i>Destination image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> , - <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> .	Kepuasan diukur dengan menggunakan single item (performance). - Responden yang dipilih adalah wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi desa wisata	- Menggunakan multi item untuk mengukur kepuasan - Mengembangkan responden penelitian tidak hanya yang baru pertama kali berkunjung namun juga yang telah berkunjung lebih dari sekali.
8.	Allameh, S.M., Javad Khazaei Pool, Akbar Jaber, Reza Salehzadeh, dan Hassan Asadi (2015)	- <i>Destination image</i> - <i>Perceived quality</i> - <i>Perceived value</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Revisit intention</i>	- Lokasi: Propinsi Mazandaran, Iran - Responden: 886 wisatawan destinasi wisata olah raga (<i>sport tourism</i>) - Teknik sampling: <i>random sampling</i> - Skala Likert. Analisis menggunakan SEM dengan alat analisis SPSS dan	<i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .	Penelitian ini terbatas pada sport tourism sehingga citra destinasi, kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan tidak dapat diklaim secara global memprediksi tingkat kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. - Variabel anteseden niat berkunjung kembali masih terbatas pada variable citra destinasi, kualitas yang dirasakan dan tingkat kepuasan. Penelitian ini data yang dikumpulkan bersifat non eksperimental dan cross-sectional sehingga	- Mengembangkan penelitian pada jenis destinasi lainnya - Memasukkan dan menguji variable lain untuk memprediksi niat berkunjung kembali. - mengumpulkan data eksperimental dan longitudinal untuk mengukur hubungan antar variabel agar lebih akurat. -

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
			Amos versi 20.		membutuhkan pendekatan lain yang lebih akurat untuk generalisasi.	
9.	Nisco, A.D., Nicolas Papadopoulos, and Statia Elliot (2017)	- <i>General country image</i> - <i>Destination beliefs,</i> - <i>Product beliefs,</i> - <i>Tourist satisfaction,</i> - <i>Post-visit intention.</i> - <i>Product familiarity (moderator variables)</i>	- Lokasi: Roma, Italia. - Responden 498 <i>international tourist</i> - Teknik sampling menggunakan <i>systematic sampling</i> - Skala Likert 7 poin. - Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM.	<i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>post-visit intention</i>.	- Studi hanya dilakukan di Italia sehingga penilaian <i>general country image</i> tidak dapat diberlakukan untuk semua negara karena setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda. - Indicator country image sangat umum, sementara itu masing-masing negara memiliki karakteristik yang berbeda. - Karakteristik responden yang diposisikan sebagai variable moderator masih terbatas pada familiarity, belum memasukkan atribut yang lain seperti keterbukaan terhadap budaya yang berbeda.	- Melakukan penelitian di berbagai Negara dengan karakteristik yang berbeda - Mengembangkan instrument untuk mengukur variable country image sesuai dengan karakteristik negara - Mengembangkan variable lain dalam model konseptual sebagai antededen variable post visit intention dan variable moderator lain.
10.	Altunel, M.C. and Berkay Erkut (2015)	- <i>Involvement</i> - <i>Experience quality,</i> - <i>Satisfaction,</i> - <i>Recommendation intention,</i>	- Lokasi: Turki - Responden: 255 wisatawan di destinasi wisata budaya. - Teknik sampling: <i>convenient</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>recommendation intention</i>.	- Ukuran sampel kecil - Metode convenience sampling tidak mengizinkan generalisasi	- Ukuran sampel ditambah agar memungkinkan generalisasi - Metode sampling menggunakan probability sampling untuk

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
			<i>sampling.</i> - Skala Likert 7 point. - Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM-PLS.			kepentingan generalisasi
11.	Huang, H., Luke Lunhua Mao, Junqi Wang, and James J. Zhang (2015)	- <i>Event emage,</i> - <i>Destination emage</i> - <i>Satisfaction,</i> - <i>Revisit intention.</i>	- <i>Lokasi:</i> Shanghai China - Responden: 254 wisatawan sport (<i>sport-tourist</i>) pada olah raga marathon - Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>convenience sampling.</i> - Skala <i>semantic differential.</i> - Alat analisis regresi.	<i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention.</i>	- Penyebaran kuesiner dilakukan sebelum acara dimulai sehingga diperkirakan akan mengurangi kualitas data terkait variable; <i>satisfaction</i> Penelitian dilakukan hanya di Shanghai sehingga tidak dapat digeneralisir	- Penyebaran kuesioner diberikan setelah acara selesai sehingga responden dapat menilai kepuasan dan <i>revisit intention</i> mereka secara tepat. - Dilakukan studi dengan cakupan geografis yang lebih luas sehingga dapat digeneralisasi.
12.	Abubakar, A.M., Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, and Kayode Kolawole	- <i>eWOM</i> - <i>Destination trust,</i> - <i>Revisit intention,</i> - <i>Gender</i>	- Lokasi: Turki - Responden: 350 wisatawan medical (<i>med-tourist</i>) yang mengunjungi	- <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination trust,</i> - <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention,</i>	- Sampel penelitian hanya melibatkan satu negara sehingga mengancam generalisasi - Model konseptual hanya dilakukan pada med-	- Melakukan penelitian antar Negara (lintas budaya) sehingga dapat digeneralisir. - Menguji model

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
	Eluwole (2017)	(moderator variable)	- rumah sakit terkenal di Turki - Teknik sampling menggunakan convenient sampling. - Skala semantic diferensial. - Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM menggunakan SPSS dan AMOS versi 21.	- destination trust berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. - Gender memoderasi pengaruh eWOM terhadap destination trust, eWOM terhadap revisit intention, dan destination trust terhadap revisit intention	tourism, belum dilakukan pada berbagai jenis tourism yang lain.	konseptual serupa pada jenis destinasi yang lain.
13.	Su and Fan (2011)	- Service quality - Satisfaction - Trust - Intention to revisit - Word of mouth - Search for alternatives	- Lokasi: Changsha, China - Responden: 320 rural tourist - Teknik sampling menggunakan multi space pilot sampling - Skala Likert 5 point - Alat analisis	- Service quality berpengaruh terhadap satisfaction dan trust - Service quality tidak berpengaruh terhadap revisit intention, WOM, dan search for alternatives - Satisfaction berpengaruh terhadap trust, revisit	- Skala likert 5 point dianggap masih ada kelemahan - Lokasi penelitian hanya memilih di desa pinggir di salah satu wilayah - Tidak menggunakan data longitudinal	- Mengembangkan skala pengukuran - Melibatkan lokasi penelitian yang lebih luas - Sebaiknya menggunakan data longitudinal

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
			yang dipergunakan adalah SEM	<i>intention, WOM, dan search for alternatives</i> - Trust tidak berpengaruh terhadap revisit <i>intention</i> - Trust berpengaruh terhadap WOM - Trust tidak berpengaruh terhadap search for alternatives		
14.	Su and Hsu (2013)	- Service fairness - Positive emotions - Negative emotions - Satisfaction - Revisit intentions - Word-of-mouth - Search for alternatives	- Lokasi: China - Responden: 314 <i>heritage tourist</i> - Teknik sampling menggunakan <i>nonprobability sampling</i> - Skala Likert 5 point - Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM	- Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intentions</i> - Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap WOM	Lingkup penelitian ini hanya terbatas dilakukan di China - Penelitian terbatas pada <i>heritage tourism</i>	- Melakukan penelitian di negara-negara lain - Melakukan penelitian pada jenis-jenis destinasi yang lain.
15.	Han and Ryu (2012)	- Service- Encounter Performance - Customer	- Lokasi: Amerika Serikat - Responden:	- Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap WOM <i>Intention</i>	Lingkup penelitian terbatas, hanya dilakukan di Amerika dengan tiga merek retoran - Tidak mempertimbangkan	- Melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas

No.	Author-Date	Variable	Methodology	Result	Limitation	Future Research
		<i>Satisfaction</i> - <i>Trust</i> - <i>Commitment</i> - <i>Word-of-Mouth Intentions</i>	263 pelanggan kuliner di restoran merek dari Amerika, Korea dan Jepang - Teknik sampling menggunakan <i>probability sampling (randomly)</i> - Skala Likert 7 point - Alat analisis yang dipergunakan adalah SEM-Amos 5.0	- <i>Trust</i> tidak berpengaruh terhadap WOM <i>Intention</i>	factor kepribadian dan demografi dalam mempengaruhi WOM	- Memasukkan variable kepribadian dan demografi untuk menyusun model yang lebih lengkap

LAMPIRAN 3 PERHITUNGAN UKURAN SAMPEL PENELITIAN

TABLE 1
Table for Determining Sample Size from a Given Population

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.

Sumber:

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.

LAMPIRAN 4 KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Responden Penelitian

Dengan hormat,

Bersama ini saya memohon waktu Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian disertasi saya berkaitan dengan *perceived sustainability*, *perceived destination quality*, *environmental awareness*, *satisfaction*, *trust*, *WOM intention*, dan *revisit intention* pada wisatawan asing di Bali.

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : **Humam Santosa Utomo**
NIM : **167030101111006**
Program : **Doktor**
Fakultas : **Ilmu Administrasi**
Program : **Doktor**
Minat Studi : **Administrasi Bisnis**
Perguruan Tinggi : **Universitas Brawijaya**

Data hasil kuesioner hanya digunakan untuk keperluan ilmiah. Partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sangat berarti bagi saya. Untuk itu saya sangat berterima kasih.

Malang, April 2018

Hormat saya,



Humam Santosa Utomo

MENYETUJUI TIM PROMOTOR

Prof.Dr. Suharyono, MA :

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA :

Dr. Sunarti, M.AB :



Nomor Kuesioner :
 Hari :
 Tanggal :

Petunjuk pengisian Identitas Responden

1. Mohon mengisi identitas responden dengan lengkap
2. Berilah tanda √ pada tanda kurung

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama lengkap : (jika berkenan)

Jenis kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Usia : Tahun

Asal negara :

B. AKTIVITAS RESPONDEN DENGAN DESTINASI WISATA BALI

Kunjungan ke : ☐ Pertama
☐ Kedua
☐ Ketiga
☐ Lebih dari tiga kali

Lama kunjungan : hari

Apakah Anda mengunjungi obyek wisata alam

☐ ya
☐ tidak

Apakah Anda mengunjungi obyek wisata budaya

☐ ya
☐ tidak

Apakah Anda menyaksikan festival atau kesenian Bali

☐ ya
☐ tidak

Bersama siapa Anda berkunjung di Bali :

- ☐ sendiri
- ☐ teman
- ☐ keluarga
- ☐ kolega (pekerjaan/bisnis)
- ☐ lain-lain:

Informasi tentang destinasi Bali diperoleh dari mana :

- ☐ orang lain
- ☐ media massa
- ☐ internet
- ☐ media social
- ☐ *tour agent*
- ☐ lain-lain, sebutkan:

Apakah Anda mempelajari objek wisata Bali sebelum berkunjung

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apa yang Anda anggap paling menarik di Bali:

- ☐ pemandangan alam
- ☐ pantai
- ☐ tradisi budaya
- ☐ atraksi wisata
- ☐ lain-lain, sebutkan:

Apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan di Bali sebagai destinasi wisata

- ☐ akomodasi
- ☐ transportasi menuju Bali
- ☐ transportasi lokal
- ☐ kemudahan informasi
- ☐ kebersihan
- ☐ keamanan
- ☐ keaslian budaya
- ☐ keramahan penduduk lokal
- ☐ atraksi budaya
- ☐ kuliner
- ☐ fasilitas umum
- ☐ lain-lain, sebutkan:

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda √ pada kotak yang tersedia dengan keterangan

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pernyataan-pernyataan:

SUSTAINABILITY

No.	Uraian	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya tingkat polusi di pulau Bali tergolong rendah (polusi yang terlihat)					
2.	Menurut saya Bali dapat mengendalikan dari bau yang tidak sedap (polusi yang tidak terlihat)					
3.	Menurut saya di Bali tingkat keruwetan rendah					
4.	Saya pikir Bali terlihat selalu menjaga warisan sejarah (monument dan museum) dengan baik					
5.	Saya pikir di Bali, warisan budaya (perayaan dan tradisi) terjaga dengan baik					
6.	Menurut saya Bali terlihat menjaga keaslian budaya lokal dengan baik					
7.	Menurut saya Bali membuat investasi untuk menarik turis.					
8.	Menurut saya Bali memiliki infrastruktur dasar yang baik					
9.	Saya menganggap bahwa layanan wisata di Bali tergolong murah					

DESTINATION QUALITY

No.	Uraian	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Bali memiliki keindahan alam yang menakjubkan					
2.	Bali memiliki arsitektur bangunan yang unik					
3.	Bali memiliki heritage site (situs warisan) yang unik					
4.	Bali memiliki daya tarik atraksi wisata yang tinggi					
5.	Bali menyediakan banyak fasilitas makanan dan minuman yang unik					
6.	Tersedia banyak akomodasi di Bali					
7.	Bali menyediakan banyak fasilitas tempat belanja yang dibutuhkan wisatawan asing					
8.	Terdapat banyak hiburan malam di Bali					

No.	Uraian	Jawaban				
		1	2	3	4	5
9.	Wisatawan asing mendapatkan pelayanan yang baik					
10.	Penduduk Bali ramah					
11.	Bali memberikan pengalaman yang unik					
12.	Bali aman untuk dikunjungi wisatawan asing					
13.	Bali terlihat bersih					
14.	Destinasi Bali mudah diakses oleh wisatawan					

SATISFACTION

No.	Uraian	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Pengalaman wisata di Bali melebihi harapan saya					
2.	Saya benar-benar menikmati wisata di Bali					
3.	Bali memang layak untuk dikunjungi					

TRUST

No.	Uraian	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Destinasi Bali dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi					
2.	Pengelola destinasi wisata di Bali memiliki integritas yang tinggi untuk memuaskan wisatawan					
3.	Saya yakin kemampuan pengelola wisata Bali dalam melayani wisatawan					
4.	Saya yakin Bali menawarkan layanan destinasi yang berkualitas					
5.	Saya yakin destinasi wisata di Bali menjamin rasa puas wisatawan					

WOM INTENTION

No.	Uraian	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan menceritakan pengalaman wisata di Bali kepada orang lain					
2.	Saya akan membicarakan Bali lebih sering dibandingkan tempat wisata yang lain					
3.	Saya akan mengatakan hal yang baik tentang Bali kepada orang lain					
4.	Saya bangga memberitahukan Bali kepada orang lain					
5.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata di Bali					

REVISIT INTENTION

No.	Uraian	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya bermaksud untuk mengunjungi kembali di Bali					
2.	Saya kemungkinan besar akan mengunjungi kembali ke Bali					
3.	Saya merencanakan untuk mengunjungi kembali ke Bali					

ENVIRONMENTAL AWARENESS

No.	Uraian	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya suka mempelajari hal-hal berkaitan dengan pelestarian lingkungan					
2.	Saya suka mengikuti informasi atau berita tentang pelestarian lingkungan					
3.	Saya memihak pada upaya menjaga lingkungan					
4.	Saya menghargai upaya pelestarian lingkungan					

TERIMA KASIH

Research Questionnaire

Effect of Sustainability and Destination Quality on Satisfaction, Trust, WOM
Intention, and Revisit Intention with Environmental Awareness as Moderation
Effect of Sustainability against Revisit Intention

April 25th, 2018

Dear Traveler

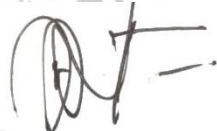
I am a doctoral student under the direction of Professor Suharyono, Andriani Kusumawati, DBA and Dr. Sunarti in the Department of Administration at the University of Brawijaya at East Java, Indonesia. I am conducting a research study to test the influence of sustainability and destination quality on satisfaction, trust, word of mouth intention, and revisit intention in Bali.

I am requesting your participation to fill out my research questionnaire for approximately five minutes. Your participation in this study is voluntary. If you choose not to participate or to withdraw from the study at any time, there will be no penalty. If at any time you discontinue the survey, your results will be discarded. The results of the research study may be published, but your name will not be used.

The potential benefits of this study are to improve the quality of destinations in Bali in the future.

If you have any questions concerning the research study, please call me at +6282138637324 or e-mail me at humamsantosautom@gmail.com. This research has been approved the University of Brawijaya and Local Government of Bali. You must be 18 or older to participate. Return of the questionnaire will be considered your consent to participate. Thank you.

Sincerely,



Humam Santosa Utomo
humamsantosautom@gmail.com
Faculty of Administration
University of Brawijaya

PROMOTOR TEAM APPROVAL

Prof Dr. Suharyono, MA

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA

Dr. Sunarti, MAB



Questionnaire No. :
 Day :
 Date :

Respondent Identity filling instruction

1. Please complete the identity of the respondent
2. Please tick ☒ inside the provided bracket

B. RESPONDENT IDENTITY

Name : (full name optional)

Gender : ☐ Man
☐ Woman

Age : Years

Nationality :

B. RESPONDENT ACTIVITIES WITH BALI TOURISM DESTINATION

Trip no. : ☐ First
☐ Second
☐ Third
☐ More than three times

Visit length : day

Do you visit natural attractions

☐ Yes
☐ No

Are you visiting a cultural attraction

☐ Yes
☐ No

Are you are watching Bali festival or art

☐ Yes
☐ No

With whom you visit Bali:

☐ alone
☐ friend
☐ family
☐ colleague
☐ others:

Source of Bali Destinations Information:

- ☐ other people
- ☐ mass media
- ☐ internet
- ☐ social media
- ☐ tour agent
- ☐ others :

Do you study on Bali attractions before visiting

- ☐ Yes
- ☐ No

What you find most interesting in Bali:

- ☐ Panorama
- ☐ beach
- ☐ cultural traditions
- ☐ tourist attraction
- ☐ others :

What do you think needs to be improved in Bali as a tourist destination

- ☐ accommodation
- ☐ transportation to Bali
- ☐ local transport
- ☐ ease of information
- ☐ cleanliness
- ☐ security
- ☐ cultural authenticity
- ☐ the friendliness of the locals
- ☐ cultural attractions
- ☐ culinary
- ☐ public facilities
- ☐ others:

QUESTIONNAIRE INSTRUCTIONPlease tick ☒ in the box provided with the description

1 = Strongly Disagree

2 = Disagree

3 = Uncertain

4 = Agree

5 = Strongly Agree

SUSTAINABILITY

No.	Description	Answer				
		1	2	3	4	5
1.	I think Bali has low pollution level (visible pollution)					
2.	I think Bali can control unpleasant smell (invisible pollution)					
3.	I think Bali has a low complexity level					
4.	I think Bali always keep the historical heritage (monument and museum) well					
5.	I think in Bali, cultural heritage (celebrations and traditions) are well preserved					
6.	I think Bali looks to maintain the authenticity of the local culture well					
7.	I think Bali makes an investment to attract tourists.					
8.	I think Bali has a good basic infrastructure					
9.	I consider that tourist services in Bali are affordable					

DESTINATION QUALITY

No.	Description	Answer				
		1	2	3	4	5
1.	Bali has stunning natural beauty					
2.	Bali has unique building architecture					
3.	Bali has unique heritage sites					
4.	Bali has high tourist attraction					
5.	Bali provides many unique food and beverage facilities					
6.	There is plenty of accommodation in Bali					
7.	Bali provides many shopping facilities needed by foreign tourists					
8.	There are many night entertainment in Bali					
9.	Foreign tourists get good service					
10.	The residents of Bali are friendly					
11.	Bali provides a unique experience					
12.	Bali is safe for foreign tourists to visit					
13.	Bali looks clean					
14.	Bali destinations are easily accessible by tourists					

SATISFACTION

No.	Description	Answer				
		1	2	3	4	5
1.	The tourist experience in Bali exceeded my expectations					
2.	I greatly enjoyed my tour in Bali					
3.	Bali is worth visiting					

TRUST

No.	Description	Answer				
		1	2	3	4	5
1.	Bali destinations can be relied upon to meet recreational needs					
2.	Tourists destination managers in Bali have high integrity to satisfy tourists					
3.	I am confident in the ability of Bali Tourism Management in serving tourists					
4.	I believe Bali offers a quality destination service					
5.	I believe tourist destinations in Bali ensure tourists satisfaction					

WOM INTENTION

No.	Description	Answer				
		1	2	3	4	5
1.	I will share my experience in Bali with others					
2.	I will discuss Bali more often than other tourist attractions					
3.	I will say good things about Bali to others					
4.	I am proud to tell about Bali to others					
5.	I would recommend for others to visit Bali					

REVISIT INTENTION

No.	Description	Answer				
		1	2	3	4	5
1.	I intend to revisit Bali					
2.	I will most likely revisit Bali					
3.	I plan to revisit Bali					

ENVIRONMENTAL AWARENESS

No.	Description	Answer				
		1	2	3	4	5
1.	I like to learn matters relating to environmental conservation					
2.	I like to keep up with information or news about environmental preservation					
3.	I support the effort to protect the environment					
4.	I appreciate the effort to preserve the environment					

THANK YOU

尊敬的应答者：

我希望占用你们一点儿时间来填一个问卷调查，该问卷调查和外国游客对巴厘岛的可持续发展、旅游目的地品质、环保意识、满意度、信任度、口碑宣传及您的重游意愿相关。

本人的个人信息如下：

姓名：Humam Santosa Utomo

学号：167030101111006

项目：博士

系别：管理学

研究方向：商务管理

大学：宝拉维加亚大学（印尼玛朗市）

问卷调查结果只用于学术研究。您的参与对我意义重大，鉴于此我向您表达诚挚的谢意。

玛朗 2018年4月

向您表示敬意



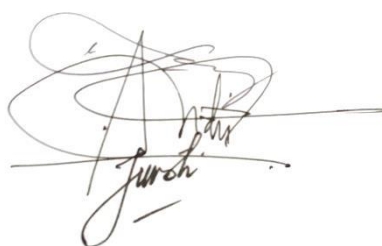
Humam Santosa Utomo

课题组通过

教授 Suharyono, MA

博士 Andriani Kusumawati

博士 Sunarti, M. AB



问卷编号：

星期

日期

应答者信息填写说明

1. 请填写完整的信息

2. 在括号内打勾

A. 应答者个人信息

全名：

(如果您不介意，请写全名)

性别：() 男

() 女

年龄：.....岁

国籍：.....

B. 应答者来巴厘岛旅游的主要活动

() 第一次

() 第二次

您是 () 第三次 来巴厘岛

() 超过三次

停留多久：.....天

你有没有去过自然景观？

() 是的

() 不

你参观文化景点吗？

() 是的

() 不

无论你是看巴厘岛艺术节还是艺术节

() 是的

() 不

您和谁一起来巴厘岛？

() 自己一个人

() 朋友

() 家人

() 同事

() 其他：.....

您从哪里得知巴厘岛的旅游信息？

- ☐ 他人
☐ 大众媒体
☐ 网络
☐ 社交媒体
☐ 旅行社
☐ 其他，请写下来：.....

来巴厘岛之前，您是否看过旅游指南？

- ☐ 是
☐ 否

您认为，巴厘岛最吸引你的是什么？

- ☐ 风景
☐ 海滩
☐ 文化传统
☐ 旅游景点
☐ 他人：.....

您认为，巴厘岛作为旅游胜地，哪些方面要改进？

- ☐ 住宿
☐ 到巴厘岛的交通
☐ 当地交通
☐ 易于信息
☐ 清洁度
☐ 安全
☐ 文化真实性
☐ 当地人的友善
☐ 文化景点
☐ 烹饪
☐ 公共设施
☐ 他人：.....

问卷调查填写说明

请在所给的方格内打勾

1 = 很不同意

2 = 不同意

3 = 不清楚

4 = 同意

5 = 完全同意

列表：

可持续发展程度

号	类型	答案				
		1	2	3	4	5
1.	我认为巴厘岛污染程度比较低					
2.	我认为巴厘岛的难闻的气味是可控的					
3.	我认为巴厘岛混乱度低					
4.	我认为巴厘岛历史遗产（纪念碑与博物馆）一直都受到很好的保护					
5.	我认为巴厘岛文化遗产（庆典与传统）得到很好的维护					
6.	我认为巴厘岛的本土文化保护的很好					
7.	我认为巴厘岛为吸引游客做了投资					
8.	我认为巴厘岛拥有良好的基础设施					
9.	我认为巴厘岛的旅游服务价格低廉					

旅游目的地品质

号	类型	答案				
		1	2	3	4	5
1.	巴厘岛有不可思议的自然美					
2.	巴厘岛有独特的建筑					
3.	巴厘岛有很多古迹					

号	类型	答案				
		1	2	3	4	5
4.	巴厘岛很有吸引力					
5.	巴厘岛有独特的饮食供应					
6.	巴厘岛有充足的住宿					
7.	巴厘岛提供给外国游客所需的购物设施					
8.	巴厘岛晚上有很多娱乐活动					
9.	外国游客获得优质的服务					
10.	巴厘岛人很热情					
11.	巴厘岛给人留下独特的体验					
12.	巴厘岛对外国游客很安全					
13.	巴厘岛看起来很整洁					
14.	游客可以很便捷地到达巴厘岛的旅游景点					

满意度

号	类型	答案				
		1	2	3	4	5
1.	巴厘岛的旅游经历超出我的预料					
2.	我真的很享受来巴厘岛旅游					
3.	巴厘岛很值得来					

信任度

号	类型	答案				
		1	2	3	4	5
1.	巴厘岛在满足度假需求方面, 值得信赖					
2.	为使游客满意, 旅游景点的管理者有很高的诚信度					
3.	我十分确定巴厘岛景点的管理者有能力服务游客					

4.	我十分确定巴厘岛有高质量的旅游服务					
5.	我十分确定巴厘岛的景点保证让游客满意					

口碑宣传

号	类型	答案				
		1	2	3	4	5
1.	我会向别人讲述巴厘岛的旅游经历					
2.	与其他旅游胜地相比，巴厘岛我会说得更多					
3.	我会向别人讲述巴厘岛的好					
4.	我很自豪向别人讲述巴厘岛					
5.	我会向别人推荐来巴厘岛旅游					

重游的意愿

号	类型	答案				
		1	2	3	4	5
1.	我有意再来巴厘岛					
2.	我很有可能再来巴厘岛					
3.	我已经计划再来巴厘岛					

环保意识

号	类型	答案				
		1	2	3	4	5
1.	我喜欢研究和环保有关的东西					
2.	我喜欢追踪有关环保的信息或新闻					
3.	我支持对环保所做的努力					
4.	我赞赏对环保所做的努力					

谢谢

回答者様各位

アンケート回答のお願い

拝啓

私は博士論文で「持続可能性、観光地の品質、環境意識、満足度、信頼度、ロコミの意向、最訪問の意向」について研究しており、今回はこの研究を進めるにあたり、バリ島に訪ねた海外の観光客様向けのアンケートを集めております。

下記のように、私の身元をお伝えします。

氏名 : Humam Santosa Utomo
 学生番号 : 167030101111006
 プログラム : 博士課程
 学部 : 政治経済学部
 プログラム : 博士課程
 専攻 : 政治経済専攻
 大学名 : ブラウウィジャヤ大学

この研究を進めるために、観光客の皆様にはアンケートにご協力頂けると幸いです。ご協力を申し上げます。

マラン、2018年4月 日

敬具、



Humam Santosa Utomo

博士論文指導者

Prof.Dr. Suharyono, MA

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA :

Dr. Sunarti, M.AB :



回答者の身元の回答方法

1. 回答者の身元をご回答ください
2. 下記の括弧に(✓)をつけてください

A. 回答者の身元

氏名 : (任意)

性別 : () 男性

() 女性

年齢 : 歳

国籍 :

B. バリ島での行動

訪問回数 : () 1回目

() 2回目

() 3回目

() 3回目以上

滞在期間 : 日間

自然の観光地に訪ねましたか？

() はい

() いいえ

文化の観光地に訪ねましたか？

() はい

() いいえ

バリ島のお祭りや美術を見に行きましたか？

() はい

() いいえ

だれとバリ島に訪ねましたか？

- ☐ 一人で
- ☐ 友達
- ☐ ご家族
- ☐ 同僚
- ☐ その他:

バリ島についての情報はどこからご存知ですか？

- ☐ 知り合い
- ☐ マスコミ
- ☐ インターネット
- ☐ SNS
- ☐ 旅行会社
- ☐ その他:

バリ島に来る前に、観光地についての情報を調べましたか

- ☐ はい
- ☐ いいえ

バリ島で一番面白いことは何ですか？

- ☐ アラの眺め
- ☐ ビーチ
- ☐ 文化的伝統
- ☐ 観光スポット
- ☐ その他:

観光地として、バリ島で改良すべきことは何ですか？

- ☐ 宿泊施設
- ☐ バリへの交通手段
- ☐ 地元の交通機関
- ☐ 情報の容易さ
- ☐ 清潔さ
- ☐ セキュリティ
- ☐ 文化的真正
- ☐ 地元の人々の親切
- ☐ 文化的アトラクション
- ☐ 料理
- ☐ 公共施設
- ☐ その他:

アンケートの回答方法

下記の欄に (√) をお付け、ご回答をお願いします。説明はこちらです。

- 1 = 強く反対
- 2 = 反対
- 3 = わからない
- 4 = 賛成
- 5 = 大賛成

質問：
持続可能性

番号	説明	回答				
		1	2	3	4	5
1.	バリ島は汚染度が低いと思います。					
2.	バリ島は大気汚染を取り締まることができると思います。					
3.	バリ島は不便性が低いと思います。					
4.	バリ島は歴史的遺産（モニュメントや博物館）をよく保護されていると思います。					
5.	バリ島は文化（祝賀会や習慣）を守っていると思います。					
6.	バリ島は地元の文化の真正性をよく守っていると思います。					
7.	バリ島は観光客を誘致するための投資をしていると思います。					
8.	バリ島には良いインフラがあると思います。					
9.	バリ島での観光サービスが比較的安いと考えています。					

観光地の品質

番号	説明	回答				
		1	2	3	4	5
1.	バリ島は素晴らしい自然を持っています。					
2.	バリ島にはユニークな建築スタイルがあります。					
3.	バリ島にはユニークな遺産があります。					
4.	バリ島はとても魅力的です。					
5.	バリ島には面白い飲食施設がたくさんあります。					
6.	バリ島には宿泊設備がたくさんあります。					
7.	バリ島には海外の観光客が必要なショッピング施設がたくさんあります。					
8.	バリ島にはナイトクラブがたくさんあります。					
9.	海外の観光客は良いサービスを受けています。					
10.	バリ島民は親切です。					
11.	バリ島で面白い経験が得られました。					
12.	バリ島は海外の観光客にとって安全な観光地です。					
13.	バリ島は綺麗に見えます。					
14.	バリ島の観光地へのアクセス大変よいです。					

満足度

番号	説明	回答				
		1	2	3	4	5
1.	バリ島での旅行は期待した以上によかったです。					
2.	バリ島での旅行を楽しめました。					
3.	バリ島は訪れる価値があると思います。					

信頼度

番号	説明	回答				
		1	2	3	4	5
1.	バリ島の観光地は娯楽の需要を把握することができません。					
2.	バリ島の観光地管理者は観光客を満足させる高い誠意を持っています。					
3.	バリ島の観光管理者が観光客に奉仕する能力に自信があります。					
4.	バリ島がとてもいいサービスを提供しています。					
5.	バリ島の観光地はお客を満足させます。					

口コミの意向

番号	説明	回答				
		1	2	3	4	5
1.	他の人にバリ島での経験のことを話します。					
2.	他の観光地よりバリ島のことよく話します。					
3.	他の人にバリ島のいいことを話します。					
4.	他の人にバリ島のことを教えるのは誇らしく思います。					
5.	他の人にバリ島をおススメします。					

再訪問の意向

番号	説明	回答				
		1	2	3	4	5
1.	バリ島にまた来たいと思います。					
2.	多分バリ島にまた来ます。					
3.	バリ島にまた来るつもりです。					

環境意識

番号	説明	回答				
		1	2	3	4	5
1.	環境保全に関することを学ぶことが好きです。					
2.	環境保全に関する情報やニュースを調べるのが好きです。					
3.	環境を守る活動を応援しています。					
4.	環境を守る活動を高く評価します。					

ご協力ありがとうございました。

إلى

حضرة الفاضل : أب/أم/أخ/أخت
ببضه البحث :

بالفاضل

بحلول هذا الوقت لدي أب, أم, أخ, أخت لملئ أطر حتى البحثية الأستبيان
sustainability, perceived destination quality, environmental awareness,
عن السياح الأجانب satisfaction, trust, WOM intention and revisit intention
إما بالنسبة هويتي :

أسم الباحث : هومام سانتوسا أوتاما, S.sos, M.AB

رقم الجذعي : ١٦٧٠٣٠١٠١١١٠٠٦

برامج : دكتور

كلية : علم الإدارة

برامج : دكتور

قسم : إدارة الأعمال

جامعة : جامعة برا وياجيا

نتائج بيان الأستبيان المستخدمة الأعراض العلمية مشاركة أب, أم, أخ
أخت عندي أكثر المناقع

مالانج، أبريل، ٢٠١٨

احتر منى،

هوام سانتوسا أوتاما،

الأستاذ دكتور سوهار يونو، الماجستير

أندريانا كوسوما واتى، الماجستير

دكتور سونارتى، الماجستير



رقم الأستبسان :

اليوم :

تاريخ :

كيفية ملئ هوية المستجيبين

١. ملئ هوية المستجيبين بلكامل

٢. تعطى ()

أ. هوية المستجيبين

اسم الكامل :

جنس () رجل

() امرأة

عمر :

بلد المنشأ :

ب. نشط المستجيبين مع الوجات السياحية فى بالى

زيارة إلى : (iv) الأولى

(iv) الثانى

() الثالث

() أكثر منها

الزيارات الطويلة :

هل أنتم زيارة الكائنات السياحية الطبيعية

() نعم

() لا

هل أنتم زيارة المعالم الثقافية

() نعم

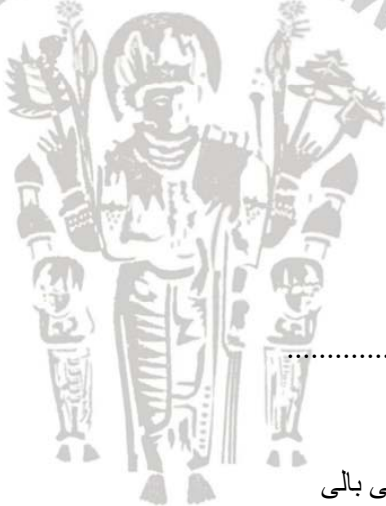
() لا

هل أنتم زيارة تشاهدون الفنون فى بالى

() نعم

() لا

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



مع من أنتم زيارة في بالي ؟

() منفرد

() أصدقاء

() أسرة

() زميل

() وغيرها

المعلومات عن وجات في بالي من حيث ؟

() أشخاص الآخرين

() وسائل الاجتماعية

() الانترنت

() وسائل الاجتماعية

() وكيل شياحي

() وغيرها أذكر.....

هل تعلم السباحية في بالي قبل الزيارة ؟

() نعم

() لا

ما رأيك هو الأكثر أثارة للاهتمام ؟

() مشهد

() شاطئ

() التقاليد الثقافية

() مناطق الجذب السياحي

() آخرون:

ما ينبغي تحسينه في بالي كم منطقة سياحية

() الإقامة

() النقل إلى بالي

() النقل المحلي

() سهولة المعلومات

() نظافة

() أمن

() الأصالة الثقافية

() الود من السكان المحليين

() المعالم الثقافية

() مطبخي

() المرافق العامة

() آخرون:



كيفية ملئ الاستبيان

تعطى (٧) فى مربع متوفر مع الوصف

١. لا توافق جدا

٢. لا توافق

٣. فرشك

٤. أتفق

٥. أتفق جد

أسئلة

PERCEIVED SUSTAINABILITY

رقم	وصف	أجابة				
		١	٢	٣	٤	٥
١	عندي رأي ميثويات التلوث المصنفة على أنها منخفضة فى بالى					
٢	عندي رأي يمكن السيطرة على رائحة					
٣	عندي رأي دائما بالى التعقيد ال منخفضة					
٤	عندي رأي دائما الحافظ على ترات بالى مع جیده					
٥	عندي رأيى، بالى تراث ثقافى محفور جیده					
٦	عندي رأيى بالى الحافظ على أصاله الثقافة المحلبة بشكل جيداً					
٧	عندي رأيى بالى يجعل الاستثمارات تجذب السياح					
٨	عندى رأيى بالى لديه بنية أساسية جيدة					
٩	أنا اعتبران جولة فى بالى يتسنى ألى رخيصة					

PERCEIVED DESTINATION QUALITY

رقم	وصف	أجابة				
		١	٢	٣	٤	٥
١	بالى لديه الجمال الذي عجيبة					
٢	بالى لديه مهندس معماري فريد للبناء					
٣	بالى لديها موقع تراث فريد					
٤	بالى لديه جاذبية عالية					
٥	توفر كثير من المواد الغذائية ومرافق المشروبات هي فريدة من نوعها					
٦	هناك العيد من أماكن الامامة فى بالى					
٧	يوفر كثير من مرافق التسوق التى يأخذها السياح الأجانب					
٨	هناك الكثير من الحياة الليلية فى بالى					
٩	السياح الأجانب الحصول على خدمة جيدة					
١٠	سكان بالى ودية للغاية					
١١	بالى يوفر تجربة فريدة من نوعها					
١٢	بالى أمانة السياح الأجانب فى زيارة					
١٣	بالى النظيفة					
١٤	بالى الوجات السياحية بسهولة الوصول					

SATISFACTION

رقم	وصف	أجابة				
		١	٢	٣	٤	٥
١	تجربة بالي تجاوزت توقعي					
٢	أستمتعت حقاً في جواة بالي					
٣	بالي حقاً يستحق الزيارة					

TRUST

رقم	وصف	أجابة				
		١	٢	٣	٤	٥
١	يمكن الاعتماد على وجات بالي لتلبية احتياجات الترفيهية					
٢	بالي الزجات تاسيحة مدير عالية المسافرين					
٣	انا متأكد جدا بالي مدير الجولة القدرة في خدمة المسافرين					
٤	انا متأكد جدا بالي يقدم خدمات الوجهة الجودة					
٥	انا متأكد جدا من الوجات السياحية من مذكورة بالي المسافرين نكهة راض					

WOM INTENTION

رقم	وصف	أجابة				
		١	٢	٣	٤	٥
١	سأقول تجربة السياحة في بالي إلى الآخرين					
٢	سأقول المزيد من بالي في كثير من الأحيان بالمقارنة مع غيرها من المعالم السياحية					

سأقول شيئاً جيداً على بالي للأخريين

انا فخور لأقول الأخريين عن بالي

وأود ان اوصي أي شخص للسفر إلى بالي

REVISIT INTENTION

رقم	وصف	أجابة				
		١	٢	٣	٤	٥
١	سأريد زيارة بالي مرة أخرى					
٢	سأكون الأرجح زيارة بالي مرة أخرى					
٣	أحظ لزيرة بالي مرة أخرى					

ENVIRONMENTAL AWARENESS

رقم	وصف	أجابة				
		١	٢	٣	٤	٥
١	أخبر ان أعلم الأشياء المتعلقة بالحفاظ على البيئة					
٢	أحب المعلومة التلية أو لأخبار عن بالحفاظ على البيئة					
٣	أنا الجهود النزيهة لحماية البيئة					
٤	وأني أقدر جهود حفظ البيئة					

LAMPIRAN 5
IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor : 495 /UN10.F03.13.31/PN/2018
Lampiran :
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian
Malang, 17 APR 2019

Kepada Yth : Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Propinsi Bali
di tempat

Bersama ini kami beritahukan bahwa mahasiswa berikut adalah mahasiswa Program Doktor Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kampus Malang.

Nama : Humam Santosa Utomo
N I M : 167030101111006
Program Studi : Program Doktor Ilmu Administrasi
Kekhususan : Administrasi Bisnis
Alamat Mahasiswa : Jl. MT Haryono Malang
Nomor Telepon (HP) : 082138637324
Email : humamsantosautomo@gmail.com
Judul Disertasi : Pengaruh Sustainability dan Destination Quality Terhadap Satisfaction, Trust, WOM Intention, dan Revisit Intention dengan Environmental Awareness sebagai Moderasi atas Pengaruh Sustainability Terhadap Revisit Intention (Survey Pada Wisatawan Asing di Bali)

Saat ini yang bersangkutan sedang dalam tahap penyusunan disertasi. Oleh karena itu, kami mohon agar yang bersangkutan diijinkan untuk melaksanakan penelitian dan memperoleh data yang dibutuhkan di lingkungan instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Prof. Dr. Sumartono, MS.
NIP. 195409161982121001
Ketua Program Doktor Ilmu Administrasi



PEMERINTAH PROVINSI BALI
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Raya Puputan, Niti Mandala Denpasar 80235
Telp./Fax (0361) 243804/256905
website: www.dpmpstsp.baliprov.go.id e-mail: dpmpstsp@baliprov.go.id

Nomor : 070/02124/DPMPSTSP-B/2018
Lampiran : -

Perihal : Rekomendasi

Kepada
Yth: Bupati/Walikota
cq. Kepala Badan Kesbang Pol
dan Linmas Kabupaten/Kota
Se-Bali
di -
Tempat

I. Dasar

1. Peraturan Gubernur Bali Nomor 32 Tahun 2017 Tanggal 25 April 2017 Tentang Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Peraturan Gubernur Bali Nomor 36 Tahun 2017 Tanggal 26 April 2017 Tentang Tata Cara/Prosedur Penerbitan Perizinan dan NonPerizinan pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
2. Surat Permohonan dari Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Nomor 5039/UN10.F03.13.31/PN/2018, tanggal 24 April 2018, Perihal Permohonan Izin Penelitian.

II.

Setelah mempelajari dan meneliti rencana kegiatan yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi kepada:

Nama : HUMAM SANTOSA UTOMO
Pekerjaan : PNS (Dosen/Mahasiswa S3)
Alamat : Padukan Kidul Tirtanirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta
Judul/bidang : Pengaruh Sustainability dan Destination Quality Terhadap Satisfaction, Trust, WOM Intention, dan Revisit Intention Dengan Environmental Awareness Sebagai Moderasi Atas Pengaruh Sustainability Terhadap Revisit Intention (Survey Pada Wisatawan Asing di Bali)

Lokasi Penelitian : Bali
Jumlah Peserta : 1 Orang
Lama Penelitian : 5 Bulan (01 May 2018 s/d 30 Sep 2018)

III.

- Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan mematuhi ketentuan sebagai berikut:
- a. Sebelum melakukan kegiatan agar melaporkan kedatangannya kepada Bupati/Walikota setempat atau pejabat yang berwenang
 - b. Tidak dibenarkan melakukan kegiatan yang tidak ada kaitannya dengan bidang/judul Penelitian. Apabila melanggar ketentuan Rekomendasi/Ijin akan dicabut dihentikan segala kegiatannya.
 - c. Mentaati segala ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat dan budaya setempat.
 - d. Apabila masa berlaku Rekomendasi/Ijin ini telah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, maka perpanjangan Rekomendasi/Ijin agar ditujukan kepada instansi pemohon.
 - e. Menyerahkan hasil kegiatan kepada Pemerintah Provinsi Bali, melalui Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bali dan Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Bali



Denpasar, 26 April 2018
a.n. GUBERNUR BALI
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PTSP PROVINSI BALI

IDA BAGUS MADE PARWATA, S.E., M.Si.
PEMBINA UTAMA MADYA
NIP. 19581231 198510 1 003

LAMPIRAN 6. OUTPUT HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Correlations

		Correlations									
		SUS.1	SUS.2	SUS.3	SUS.4	SUS.5	SUS.6	SUS.7	SUS.8	SUS.9	SUSTAIN
SUS.1	Pearson Correlation	1	.317	.416*	.597**	.686**	.395*	.578**	.434*	.538**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.088	.022	.000	.000	.031	.001	.017	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUS.2	Pearson Correlation	.317	1	.190	.294	.262	.077	.223	.319	.330	.449*
	Sig. (2-tailed)	.088		.315	.115	.161	.688	.236	.086	.075	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUS.3	Pearson Correlation	.416*	.190	1	.549**	.548**	.537**	.604**	.399*	.393*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.022	.315		.002	.002	.002	.000	.029	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUS.4	Pearson Correlation	.597**	.294	.549**	1	.637**	.500**	.548**	.337	.494**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.002		.000	.005	.002	.069	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUS.5	Pearson Correlation	.686**	.262	.548**	.637**	1	.375*	.624**	.399*	.591**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.161	.002	.000		.041	.000	.029	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUS.6	Pearson Correlation	.395*	.077	.537**	.500**	.375*	1	.437*	.483**	.191	.641**
	Sig. (2-tailed)	.031	.688	.002	.005	.041		.016	.007	.311	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUS.7	Pearson Correlation	.578**	.223	.604**	.548**	.624**	.437*	1	.469**	.510**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.236	.000	.002	.000	.016		.009	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUS.8	Pearson Correlation	.434*	.319	.399*	.337	.399*	.483**	.469**	1	.225	.658**
	Sig. (2-tailed)	.017	.086	.029	.069	.029	.007	.009		.231	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUS.9	Pearson Correlation	.538**	.330	.393*	.494**	.591**	.191	.510**	.225	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002	.075	.032	.006	.001	.311	.004	.231		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SUSTAIN	Pearson Correlation	.780**	.449*	.743**	.785**	.808**	.641**	.801**	.658**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



		Correlations															
		KD.1	KD.2	KD.3	KD.4	KD.5	KD.6	KD.7	KD.8	KD.9	KD.10	KD.11	KD.12	KD.13	KD.14	KUALDEST	
KD.1	Pearson Correlation	1	.366*	.524**	.204	.585**	.185	.891**	.688**	.728**	.510**	.516**	.512**	.110	.278	.824**	
	Sig. (2-tailed)		.047	.003	.279	.001	.327	.000	.000	.000	.004	.004	.004	.563	.137	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.2	Pearson Correlation	.366*	1	.337	.172	.337	.253	.318	.342	.370*	.429*	.290	.213	.300	.253	.549**	
	Sig. (2-tailed)	.047		.069	.365	.069	.177	.087	.064	.044	.018	.120	.259	.107	.177	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.3	Pearson Correlation	.524**	.337	1	.160	.509**	.129	.409*	.546**	.410*	.797**	.163	.506**	.160	.129	.694**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.069		.400	.004	.496	.025	.002	.024	.000	.389	.004	.400	.496	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.4	Pearson Correlation	.204	.172	.160	1	.066	.367*	.083	.156	.292	.185	.675**	.007	.569**	.367*	.424*	
	Sig. (2-tailed)	.279	.365	.400		.730	.046	.664	.409	.118	.327	.000	.972	.001	.046	.020	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.5	Pearson Correlation	.585**	.337	.509**	.066	1	.037	.563**	.770**	.721**	.563**	.254	.838**	-.028	.129	.767**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.069	.004	.730		.846	.001	.000	.000	.001	.176	.000	.883	.496	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.6	Pearson Correlation	.185	.253	.129	.367*	.037	1	.163	.158	.168	.159	.464**	-.020	.649**	.167	.378*	
	Sig. (2-tailed)	.327	.177	.496	.046	.846		.391	.406	.374	.402	.010	.916	.000	.379	.039	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.7	Pearson Correlation	.891**	.318	.409*	.083	.563**	.163	1	.593**	.673**	.413*	.433*	.552**	-.035	.163	.730**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.025	.664	.001	.391		.001	.000	.023	.017	.002	.853	.391	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.8	Pearson Correlation	.688**	.342	.546**	.156	.770**	.158	.593**	1	.627**	.662**	.273	.670**	.042	.158	.793**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.002	.409	.000	.406	.001		.000	.000	.145	.000	.826	.406	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.9	Pearson Correlation	.728**	.370*	.410*	.292	.721**	.168	.673**	.627**	1	.586**	.484**	.530**	.101	.262	.811**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.024	.118	.000	.374	.000	.000		.001	.007	.003	.594	.162	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.10	Pearson Correlation	.510**	.429*	.797**	.185	.563**	.159	.413*	.662**	.586**	1	.196	.436*	.096	.159	.741**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.000	.327	.001	.402	.023	.000	.001		.299	.016	.615	.402	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.11	Pearson Correlation	.516**	.290	.163	.675**	.254	.464**	.433*	.273	.484**	.196	1	.124	.536**	.464**	.607**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.120	.389	.000	.176	.010	.017	.145	.007	.299		.512	.002	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.12	Pearson Correlation	.512**	.213	.506**	.007	.838**	-.020	.552**	.670**	.530**	.436*	.124	1	.007	.080	.666**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.259	.004	.972	.000	.916	.002	.000	.003	.016	.512		.972	.674	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.13	Pearson Correlation	.110	.300	.160	.569**	-.028	.649**	-.035	.042	.101	.096	.536**	.007	1	.508**	.374*	
	Sig. (2-tailed)	.563	.107	.400	.001	.883	.000	.853	.826	.594	.615	.002	.972		.004	.042	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KD.14	Pearson Correlation	.278	.253	.129	.367*	.129	.167	.163	.158	.262	.159	.464**	.080	.508**	1	.415*	
	Sig. (2-tailed)	.137	.177	.496	.046	.496	.379	.391	.406	.162	.402	.010	.674	.004		.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
KUALDEST	Pearson Correlation	.824**	.549**	.694**	.424*	.767**	.378*	.730**	.793**	.811**	.741**	.607**	.666**	.374*	.415*	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.020	.000	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.042	.023		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KL.1	KL.2	KL.3	KL.4	KSD LING
KL.1	Pearson Correlation	1	.435*	.409*	.297	.695**
	Sig. (2-tailed)		.016	.025	.111	.000
	N	30	30	30	30	30
KL.2	Pearson Correlation	.435*	1	.492**	.811**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.016		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KL.3	Pearson Correlation	.409*	.492**	1	.481**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.025	.006		.007	.000
	N	30	30	30	30	30
KL.4	Pearson Correlation	.297	.811**	.481**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.111	.000	.007		.000
	N	30	30	30	30	30
KSD_LING	Pearson Correlation	.695**	.856**	.776**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KPS.1	KPS.2	KPS.3	KEPUASN
KPS.1	Pearson Correlation	1	.559(**)	.493(**)	.762(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.000
	N	30	30	30	30
KPS.2	Pearson Correlation	.559(**)	1	.682(**)	.899(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
KPS.3	Pearson Correlation	.493(**)	.682(**)	1	.876(**)
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30
KEPUASN	Pearson Correlation	.762(**)	.899(**)	.876(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KPC.1	KPC.2	KPC.3	KPC.4	KPC.5	KEPERCY
KPC.1	Pearson Correlation	1	.552**	.819**	.658**	.621**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPC.2	Pearson Correlation	.552**	1	.504**	.725**	.477**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.002		.005	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPC.3	Pearson Correlation	.819**	.504**	1	.699**	.577**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPC.4	Pearson Correlation	.658**	.725**	.699**	1	.469**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KPC.5	Pearson Correlation	.621**	.477**	.577**	.469**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KEPERCY	Pearson Correlation	.892**	.768**	.882**	.864**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		WOM.1	WOM.2	WOM.3	WOM.4	WOM.5	WOM
WOM.1	Pearson Correlation	1	.194	.467**	.693**	.484**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.305	.009	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
WOM.2	Pearson Correlation	.194	1	.484**	.539**	.531**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.305		.007	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
WOM.3	Pearson Correlation	.467**	.484**	1	.750**	.767**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.009	.007		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
WOM.4	Pearson Correlation	.693**	.539**	.750**	1	.641**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
WOM.5	Pearson Correlation	.484**	.531**	.767**	.641**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
WOM	Pearson Correlation	.685**	.683**	.879**	.904**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		NBK.1	NBK.2	NBK.3	NIAT BK
NBK.1	Pearson Correlation	1	.399*	.420*	.768**
	Sig. (2-tailed)		.029	.021	.000
	N	30	30	30	30
NBK.2	Pearson Correlation	.399*	1	.615**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.029		.000	.000
	N	30	30	30	30
NBK.3	Pearson Correlation	.420*	.615**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.000
	N	30	30	30	30
NIAT_BK	Pearson Correlation	.768**	.811**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=SUS.1 SUS.2 SUS.3 SUS.4 SUS.5 SUS.6 SUS.7 SUS.8 SUS.9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	9

RELIABILITY
/VARIABLES=KD.1 KD.2 KD.3 KD.4 KD.5 KD.6 KD.7 KD.8 KD.9 KD.10
KD.11 KD.12
KD.13 KD.14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	14

RELIABILITY
/VARIABLES=KL.1 KL.2 KL.3 KL.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

RELIABILITY

/VARIABLES=KPS.1 KPS.2 KPS.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] E:\DISERTASI HASIL\OLAH DATA\OLAH DATA UJI VALID.sav

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

RELIABILITY

/VARIABLES=KPC.1 KPC.2 KPC.3 KPC.4 KPC.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

RELIABILITY

/VARIABLES=WOM.1 WOM.2 WOM.3 WOM.4 WOM.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

RELIABILITY

/VARIABLES=NBK.1 NBK.2 NBK.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

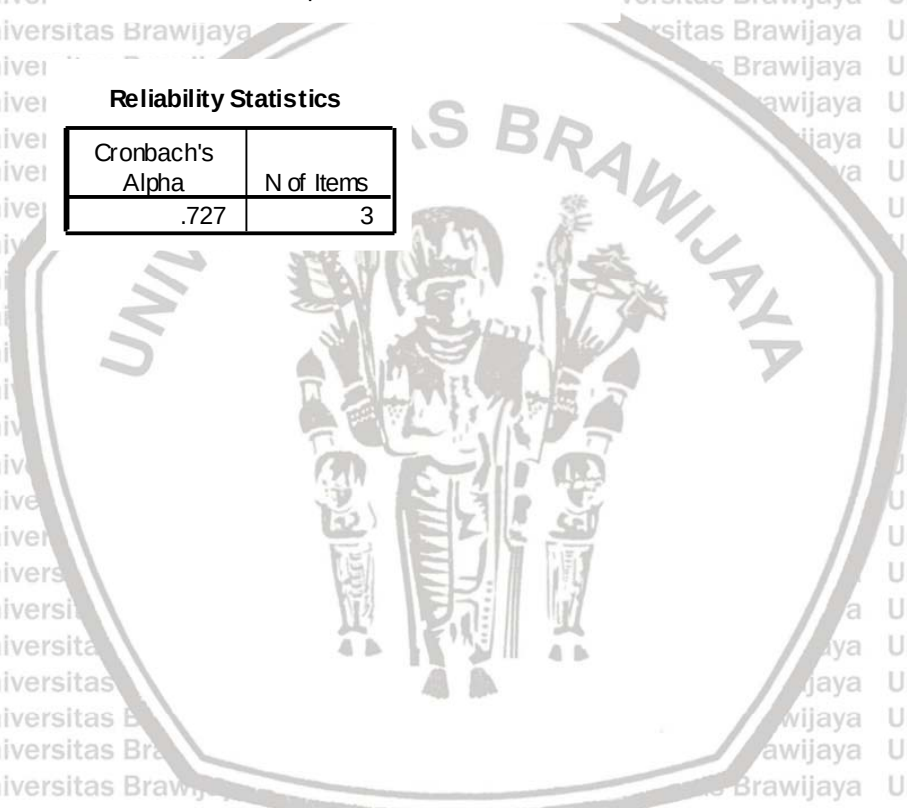
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3



LAMPIRAN 7

OUTPUT DESKRPSI RESPONDEN

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	204	52.3	52.3	52.3
	PEREMPUAN	186	47.7	47.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 TAHUN	32	8.2	8.2	8.2
	23-27 TAHUN	42	10.8	10.8	19.0
	28-32 TAHUN	76	19.5	19.5	38.5
	33-37 TAHUN	86	22.1	22.1	60.5
	38-42 TAHUN	62	15.9	15.9	76.4
	43-47 TAHUN	48	12.3	12.3	88.7
	48-52 TAHUN	30	7.7	7.7	96.4
	53-57 TAHUN	11	2.8	2.8	99.2
	58-62 TAHUN	2	.5	.5	99.7
	63-68 TAHUN	1	.3	.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ASAL NEGARA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	China	105	26.9	26.9	26.9
	Australia	98	25.1	25.1	52.1
	India	18	4.6	4.6	56.7
	Japan	12	3.1	3.1	59.7
	British	15	3.8	3.8	63.6
	USA	13	3.3	3.3	66.9
	South Korea	12	3.1	3.1	70.0
	French	11	2.8	2.8	72.8
	German	11	2.8	2.8	75.6
	Malaysia	10	2.6	2.6	78.2
	Taiwan	10	2.6	2.6	80.8
	Singapore	10	2.6	2.6	83.3
	Dutch	8	2.1	2.1	85.4
	Russia	7	1.8	1.8	87.2
	New Zealand	6	1.5	1.5	88.7
	Canadian	6	1.5	1.5	90.3
	Philipine	4	1.0	1.0	91.3
	Italia	6	1.5	1.5	92.8
	Spanis	3	.8	.8	93.6
	Swiss	3	.8	.8	94.4
	Saudi Arabia	5	1.3	1.3	95.6
	Qatar	4	1.0	1.0	96.7
	Yaman	3	.8	.8	97.4
	Yordania	2	.5	.5	97.9
	Mesir	1	.3	.3	98.2
	Timor Leste	2	.5	.5	98.7
	Vietnam	1	.3	.3	99.0
	Brunei	2	.5	.5	99.5
	Denmark	2	.5	.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KUNJUNGAN KE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	295	75.6	75.6	75.6
	2	61	15.6	15.6	91.3
	3	22	5.6	5.6	96.9
	4	12	3.1	3.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

LAMA KUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	7.9	7.9	7.9
	4	172	44.1	44.1	52.1
	5	62	15.9	15.9	67.9
	6	49	12.6	12.6	80.5
	7	36	9.2	9.2	89.7
	8	15	3.8	3.8	93.6
	9	16	4.1	4.1	97.7
	10	2	.5	.5	98.2
	11	4	1.0	1.0	99.2
	12	2	.5	.5	99.7
	14	1	.3	.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LAMA KUNJUNGAN	390	3	14	5.14	1.790
Valid N (listwise)	390				

BERSAMA SIAPA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SENDIRI	12	3.1	3.1	3.1
	TEMAN	245	62.8	62.8	65.9
	KELUARGA	112	28.7	28.7	94.6
	KOLEGA	21	5.4	5.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

INFORMASI DARI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ORANG LAIN	101	25.9	25.9	25.9
	MEDIA MASSA	26	6.7	6.7	32.6
	INTERNET	198	50.8	50.8	83.3
	MEDIA SOSIA	46	11.8	11.8	95.1
	TOUR AGENT	19	4.9	4.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PALING MENARIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEMANDANGAN ALAM	39	10.0	10.0	10.0
	PANTAI	154	39.5	39.5	49.5
	TRADISI BUDAYA	118	30.3	30.3	79.7
	ATRAKSI WISATA	79	20.3	20.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PERLU DITINGKATKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AKOMODASI	10	2.6	2.6	2.6
	TRANSPORTASI KE BALI	15	3.8	3.8	6.4
	TRANSPORTASI LOKAL	4	1.0	1.0	7.4
	KEMUDAHAN INFORMASI	28	7.2	7.2	14.6
	KEBERSIHAN	240	61.5	61.5	76.2
	KEAMANAN	33	8.5	8.5	84.6
	KEASLIAN BUDAYA	18	4.6	4.6	89.2
	KERAMAHAN	8	2.1	2.1	91.3
	PENDUDUK LOKAL				
	ATRAKSI BUDAYA	12	3.1	3.1	94.4
	KULINER	11	2.8	2.8	97.2
	FASILITAS UMUM	11	2.8	2.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Crosstabs

JENIS KELAMIN * KUNJUNGAN KE Crosstabulation

Count		KUNJUNGAN KE				Total
		1	2	3	4	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	149	35	15	5	204
	PEREMPUAN	146	26	7	7	186
Total		295	61	22	12	390

JENIS KELAMIN * BERSAMA SIAPA Crosstabulation

Count		BERSAMA SIAPA				Total
		SENDIRI	TEMAN	KELUARGA	KOLEGA	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	11	128	56	9	204
	PEREMPUAN	1	117	56	12	186
Total		12	245	112	21	390

JENIS KELAMIN * INFORMASI DARI Crosstabulation

Count		INFORMASI DARI					Total
		ORANG LAIN	MEDIA MASSA	INTERNET	MEDIA SOSIA	TOUR AGENT	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	47	16	108	24	9	204
	PEREMPUAN	54	10	90	22	10	186
Total		101	26	198	46	19	390

JENIS KELAMIN * PALING MENARIK Crosstabulation

Count		PALING MENARIK				Total
		PEMANDAN GAN ALAM	PANTAI	TRADISI BUDAYA	ATRAKSI WISATA	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	25	85	54	40	204
	PEREMPUAN	14	69	64	39	186
Total		39	154	118	79	390

ASAL NEGARA * USIA Crosstabulation

Count		USIA										Total
		18-22 TAHUN	23-27 TAHUN	28-32 TAHUN	33-37 TAHUN	38-42 TAHUN	43-47 TAHUN	48-52 TAHUN	53-57 TAHUN	58-62 TAHUN	63-68 TAHUN	
ASAL NEGARA	China	9	14	23	26	10	8	10	4	0	1	105
	Australia	11	12	19	18	16	16	4	1	1	0	98
	India	1	3	4	1	4	4	1	0	0	0	18
	Japan	1	4	1	2	3	0	0	1	0	0	12
	British	2	1	2	5	1	3	1	0	0	0	15
	USA	1	1	2	1	3	2	0	2	1	0	13
	South Korea	0	0	2	4	0	2	2	2	0	0	12
	French	1	1	2	2	4	0	1	0	0	0	11
	German	1	1	1	3	3	1	1	0	0	0	11
	Malaysia	0	0	0	5	2	2	1	0	0	0	10
	Taiwan	1	0	2	4	1	1	1	0	0	0	10
	Singapore	0	0	5	2	1	2	0	0	0	0	10
	Dutch	1	1	1	1	3	0	1	0	0	0	8
	Russia	0	1	3	0	2	0	1	0	0	0	7
	New Zealand	0	0	3	0	2	1	0	0	0	0	6
	Canadian	1	0	2	0	1	0	2	0	0	0	6
	Philipine	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	4
	Italia	1	0	1	1	2	1	0	0	0	0	6
	Spanis	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	3
	Swiss	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3
	Saudi Arabia	1	0	0	1	0	3	0	0	0	0	5
	Qatar	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	4
	Yaman	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
	Yordania	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
	Mesir	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Timor Leste	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Vietnam	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Brunei	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	
Denmark	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
Total		32	42	76	86	62	48	30	11	2	1	390

USIA * INFORMASI DARI Crosstabulation

Count		INFORMASI DARI					Total
		ORANG LAIN	MEDIA MASSA	INTERNET	MEDIA SOSIA	TOUR AGENT	
USIA	18-22 TAHUN	9	2	15	4	2	32
	23-27 TAHUN	7	3	24	7	1	42
	28-32 TAHUN	18	8	34	13	3	76
	33-37 TAHUN	27	3	46	6	4	86
	38-42 TAHUN	16	5	28	11	2	62
	43-47 TAHUN	9	2	33	3	1	48
	48-52 TAHUN	10	3	12	2	3	30
	53-57 TAHUN	4	0	5	0	2	11
	58-62 TAHUN	0	0	1	0	1	2
	63-68 TAHUN	1	0	0	0	0	1
Total		101	26	198	46	19	390

USIA * PALING MENARIK Crosstabulation

Count

		PALING MENARIK				Total
		PEMANDAN GAN ALAM	PANTAI	TRADISI BUDAYA	ATRAKSI WISATA	
USIA	18-22 TAHUN	4	13	7	8	32
	23-27 TAHUN	3	15	13	11	42
	28-32 TAHUN	7	31	22	16	76
	33-37 TAHUN	10	34	28	14	86
	38-42 TAHUN	2	32	14	14	62
	43-47 TAHUN	8	17	15	8	48
	48-52 TAHUN	4	10	12	4	30
	53-57 TAHUN	1	1	5	4	11
	58-62 TAHUN	0	1	1	0	2
	63-68 TAHUN	0	0	1	0	1
Total		39	154	118	79	390

ASAL NEGARA * KUNJUNGAN KE Crosstabulation

Count		KUNJUNGAN KE				Total
		1	2	3	4	
ASAL NEGARA	China	87	5	7	6	105
	Australia	70	21	6	1	98
	India	12	3	3	0	18
	Japan	11	1	0	0	12
	British	10	5	0	0	15
	USA	10	2	1	0	13
	South Korea	9	1	2	0	12
	French	7	3	0	1	11
	German	9	2	0	0	11
	Malaysia	10	0	0	0	10
	Taiwan	7	2	0	1	10
	Singapore	9	0	1	0	10
	Dutch	4	3	1	0	8
	Russia	4	2	0	1	7
	New Zealand	5	0	1	0	6
	Canadian	4	2	0	0	6
	Philipine	3	0	0	1	4
	Italia	4	1	0	1	6
	Spanis	1	2	0	0	3
	Swiss	1	2	0	0	3
	Saudi Arabia	4	1	0	0	5
	Qatar	4	0	0	0	4
	Yaman	2	1	0	0	3
	Yordania	2	0	0	0	2
	Mesir	1	0	0	0	1
	Timor Leste	0	2	0	0	2
	Vietnam	1	0	0	0	1
	Brunei	2	0	0	0	2
	Denmark	2	0	0	0	2
Total		295	61	22	12	390



ASAL NEGARA * INFORMASI DARI Crosstabulation

Count		INFORMASI DARI					Total
		ORANG LAIN	MEDIA MASSA	INTERNET	MEDIA SOSIA	TOUR AGENT	
ASAL NEGARA	China	44	7	36	11	7	105
	Australia	18	5	60	13	2	98
	India	3	2	11	2	0	18
	Japan	4	0	5	2	1	12
	British	2	0	10	2	1	15
	USA	3	0	6	3	1	13
	South Korea	0	0	10	1	1	12
	French	1	0	7	2	1	11
	German	2	2	4	1	2	11
	Malaysia	1	1	8	0	0	10
	Taiwan	3	1	5	1	0	10
	Singapore	2	1	5	1	1	10
	Dutch	1	1	5	1	0	8
	Russia	3	0	3	0	1	7
	New Zealand	1	2	3	0	0	6
	Canadian	4	0	2	0	0	6
	Philipine	1	0	2	1	0	4
	Italia	1	1	4	0	0	6
	Spanis	0	2	1	0	0	3
	Swiss	0	1	2	0	0	3
	Saudi Arabia	1	0	4	0	0	5
	Qatar	2	0	1	1	0	4
	Yaman	1	0	1	1	0	3
	Yordania	1	0	0	1	0	2
	Mesir	0	0	1	0	0	1
	Timor Leste	0	0	1	1	0	2
	Vietnam	0	0	0	0	1	1
	Brunei	1	0	1	0	0	2
	Denmark	1	0	0	1	0	2
Total		101	26	198	46	19	390

ASAL NEGARA * PALING MENARIK Crosstabulation

Count		PALING MENARIK				Total
		PEMANDAN GAN ALAM	PANTAI	TRADISI BUDAYA	ATRAKSI WISATA	
ASAL NEGARA	China	15	16	43	31	105
	Australia	8	76	8	6	98
	India	0	1	8	9	18
	Japan	0	2	9	1	12
	British	3	6	5	1	15
	USA	1	4	6	2	13
	South Korea	1	4	6	1	12
	French	1	5	2	3	11
	German	1	2	6	2	11
	Malaysia	1	4	1	4	10
	Taiwan	0	2	5	3	10
	Singapore	0	5	3	2	10
	Dutch	0	6	2	0	8
	Russia	0	2	3	2	7
	New Zealand	0	3	2	1	6
	Canadian	0	1	4	1	6
	Philipine	0	2	1	1	4
	Italia	0	5	0	1	6
	Spanis	1	1	0	1	3
	Swiss	0	0	1	2	3
	Saudi Arabia	2	1	1	1	5
	Qatar	1	3	0	0	4
	Yaman	1	2	0	0	3
	Yordania	2	0	0	0	2
	Mesir	0	0	0	1	1
	Timor Leste	0	0	1	1	2
	Vietnam	0	0	1	0	1
	Brunei	0	0	0	2	2
	Denmark	1	1	0	0	2
Total		39	154	118	79	390

USIA * KUNJUNGAN KE Crosstabulation

Count		KUNJUNGAN KE				Total
		1	2	3	4	
USIA	18-22 TA HUN	30	1	1	0	32
	23-27 TA HUN	36	6	0	0	42
	28-32 TA HUN	62	12	2	0	76
	33-37 TA HUN	65	15	2	4	86
	38-42 TA HUN	40	15	5	2	62
	43-47 TA HUN	34	5	8	1	48
	48-52 TA HUN	20	4	3	3	30
	53-57 TA HUN	6	3	1	1	11
	58-62 TA HUN	2	0	0	0	2
	63-68 TA HUN	0	0	0	1	1
Total		295	61	22	12	390



LAMPIRAN 8

OUTPUT HASIL OLAH DATA DESKRIPTIF VARIABEL

PERCEIVED SUSTAINABILITY

PER_SUS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	6.7	6.7	6.7
	4.00	195	50.0	50.0	56.7
	5.00	169	43.3	43.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PER_SUS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	26	6.7	6.7	6.7
	3.00	13	3.3	3.3	10.0
	4.00	169	43.3	43.3	53.3
	5.00	182	46.7	46.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PER_SUS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	39	10.0	10.0	10.0
	3.00	13	3.3	3.3	13.3
	4.00	234	60.0	60.0	73.3
	5.00	104	26.7	26.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PER_SUS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	26	6.7	6.7	6.7
	3.00	26	6.7	6.7	13.3
	4.00	130	33.3	33.3	46.7
	5.00	208	53.3	53.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PER_SUS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	39	10.0	10.0	10.0
	3.00	13	3.3	3.3	13.3
	4.00	156	40.0	40.0	53.3
	5.00	182	46.7	46.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PER_SUS6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	26	6.7	6.7	6.7
	4.00	182	46.7	46.7	53.3
	5.00	182	46.7	46.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PER_SUS7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	39	10.0	10.0	10.0
	3.00	13	3.3	3.3	13.3
	4.00	156	40.0	40.0	53.3
	5.00	182	46.7	46.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PER_SUS8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	26	6.7	6.7	6.7
	3.00	26	6.7	6.7	13.3
	4.00	130	33.3	33.3	46.7
	5.00	208	53.3	53.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

PER_SUS9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	208	53.3	53.3	53.3
5.00	182	46.7	46.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PER_SUS1	390	2.00	5.00	4.0333	.83707
PER_SUS2	390	2.00	5.00	4.3000	.82365
PER_SUS3	390	2.00	5.00	4.2333	.92072
PER_SUS4	390	2.00	5.00	4.3333	.87034
PER_SUS5	390	3.00	5.00	4.3667	.60539
PER_SUS6	390	2.00	5.00	4.3333	.78982
PER_SUS7	390	2.00	5.00	4.2333	.92072
PER_SUS8	390	2.00	5.00	4.3333	.87034
PER_SUS9	390	4.00	5.00	4.4667	.49953
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PER_SUS	390	2.44	4.89	4.2926	.63683
Valid N (listwise)	390				

KUALITAS DESTINASI

KD_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	3.3	3.3	3.3
	4.00	195	50.0	50.0	53.3
	5.00	182	46.7	46.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	26	6.7	6.7	6.7
	4.00	221	56.7	56.7	63.3
	5.00	143	36.7	36.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	3.3	3.3	3.3
	4.00	234	60.0	60.0	63.3
	5.00	143	36.7	36.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	65	16.7	16.7	16.7
	4	143	36.7	36.7	53.3
	5	182	46.7	46.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	78	20.0	20.0	20.0
	4.00	260	66.7	66.7	86.7
	5.00	52	13.3	13.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	78	20.0	20.0	20.0
	4.00	286	73.3	73.3	93.3
	5.00	26	6.7	6.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	52	13.3	13.3	13.3
	4.00	247	63.3	63.3	76.7
	5.00	91	23.3	23.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	91	23.3	23.3	23.3
	4.00	273	70.0	70.0	93.3
	5.00	26	6.7	6.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	65	16.7	16.7	16.7
	4.00	156	40.0	40.0	56.7
	5.00	169	43.3	43.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	234	60.0	60.0	60.0
	5.00	156	40.0	40.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	247	63.3	63.3	63.3
	5.00	143	36.7	36.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	3.3	3.3	3.3
	3.00	91	23.3	23.3	26.7
	4.00	221	56.7	56.7	83.3
	5.00	65	16.7	16.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	104	26.7	26.7	26.7
	4.00	156	40.0	40.0	66.7
	5.00	130	33.3	33.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KD_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	78	20.0	20.0	20.0
	4.00	169	43.3	43.3	63.3
	5.00	143	36.7	36.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KD_1	390	3.00	5.00	4.4333	.55949
KD_2	390	3.00	5.00	4.3000	.58670
KD_3	390	3.00	5.00	4.3333	.53817
KD_4	390	3	5	4.30	.738
KD_5	390	3.00	5.00	3.9333	.57423
KD_6	390	3.00	5.00	3.8667	.49953
KD_7	390	3.00	5.00	4.1000	.59798
KD_8	390	3.00	5.00	3.8333	.52242
KD_9	390	3.00	5.00	4.2667	.72818
KD_10	390	4.00	5.00	4.4000	.49053
KD_11	390	4.00	5.00	4.3667	.48251
KD_12	390	2.00	5.00	3.8667	.71894
KD_13	390	3.00	5.00	4.0667	.77271
KD_14	390	3.00	5.00	4.1667	.73503
KUAL_DES	390	3.21	4.64	4.1595	.35745
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUAL_DES	390	3.21	4.64	4.1595	.35745
Valid N (listwise)	390				



KESADARAN LINGKUNGAN

KL_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	39	10.0	10.0	10.0
4.00	130	33.3	33.3	43.3
5.00	221	56.7	56.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

KL_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	3.3	3.3	3.3
3.00	52	13.3	13.3	16.7
4.00	117	30.0	30.0	46.7
5.00	208	53.3	53.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

KL_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	39	10.0	10.0	10.0
4.00	195	50.0	50.0	60.0
5.00	156	40.0	40.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

KL_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	52	13.3	13.3	13.3
4.00	221	56.7	56.7	70.0
5.00	117	30.0	30.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL_1	390	3.00	5.00	4.4667	.67085
KL_2	390	2.00	5.00	4.3333	.83106
KL_3	390	3.00	5.00	4.3000	.64113
KL_4	390	3.00	5.00	4.1667	.63765
KESD_LING	390	3.00	5.00	4.3167	.61971
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KESD_LING	390	3.00	5.00	4.3167	.61971
Valid N (listwise)	390				

KEPUASAN

Statistics

	KP 1	KP 2	KP 3
N Valid	390	390	390
Missing	0	0	0

Frequency Table

KP_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	65	16.7	16.7	16.7
4.00	143	36.7	36.7	53.3
5.00	182	46.7	46.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

KP_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	91	23.3	23.3	23.3
4.00	117	30.0	30.0	53.3
5.00	182	46.7	46.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

KP_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	78	20.0	20.0	20.0
	4.00	143	36.7	36.7	56.7
	5.00	169	43.3	43.3	100.0
Total		390	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP_1	390	3.00	5.00	4.3000	.73806
KP_2	390	3.00	5.00	4.2333	.80450
KP_3	390	3.00	5.00	4.2333	.76182
KEPUASAN	390	3.00	5.00	4.2556	.68771
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEPUASAN	390	3.00	5.00	4.2556	.68771
Valid N (listwise)	390				

KEPERCAYAAN

KPC_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	3.3	3.3	3.3
	3.00	39	10.0	10.0	13.3
	4.00	161	41.3	41.3	54.6
	5.00	177	45.4	45.4	100.0
Total		390	100.0	100.0	

KPC_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	3.3	3.3	3.3
	3.00	64	16.4	16.4	19.7
	4.00	178	45.6	45.6	65.4
	5.00	135	34.6	34.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KPC_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	39	10.0	10.0	10.0
	3.00	39	10.0	10.0	20.0
	4.00	138	35.4	35.4	55.4
	5.00	174	44.6	44.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KPC_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	26	6.7	6.7	6.7
	3.00	51	13.1	13.1	19.7
	4.00	127	32.6	32.6	52.3
	5.00	186	47.7	47.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

KPC_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	3.3	3.3	3.3
	3.00	39	10.0	10.0	13.3
	4.00	129	33.1	33.1	46.4
	5.00	209	53.6	53.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPC_1	390	2.00	5.00	4.2872	.77863
KPC_2	390	2.00	5.00	4.1154	.79492
KPC_3	390	2.00	5.00	4.1462	.96290
KPC_4	390	2.00	5.00	4.2128	.91170
KPC_5	390	2.00	5.00	4.3692	.79657
KEPERCY	390	2.40	5.00	4.2262	.73252
Valid N (listwise)	390				

WORD OF MOUTH INTENTION

WOM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	78	20.0	20.0	20.0
4.00	104	26.7	26.7	46.7
5.00	208	53.3	53.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

WOM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	3.3	3.3	3.3
3.00	91	23.3	23.3	26.7
4.00	104	26.7	26.7	53.3
5.00	182	46.7	46.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

WOM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	78	20.0	20.0	20.0
3.00	39	10.0	10.0	30.0
4.00	143	36.7	36.7	66.7
5.00	130	33.3	33.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

WOM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	26	6.7	6.7	6.7
3.00	78	20.0	20.0	26.7
4.00	65	16.7	16.7	43.3
5.00	221	56.7	56.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

WOM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	78	20.0	20.0	20.0
4.00	117	30.0	30.0	50.0
5.00	195	50.0	50.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM1	390	3.00	5.00	4.3333	.78982
WOM2	390	2.00	5.00	4.1667	.89868
WOM3	390	2.00	5.00	3.8333	1.09939
WOM4	390	2.00	5.00	4.2333	.99066
WOM5	390	3.00	5.00	4.3000	.78203
WOM	390	2.40	5.00	4.1733	.83491
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM	390	2.40	5.00	4.1733	.83491
Valid N (listwise)	390				

NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

NBK_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	.8	.8	.8
3.00	101	25.9	25.9	26.7
4.00	78	20.0	20.0	46.7
5.00	208	53.3	53.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

NBK_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	41	10.5	10.5	10.5
3.00	63	16.2	16.2	26.7
4.00	91	23.3	23.3	50.0
5.00	195	50.0	50.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

NBK_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	94	24.1	24.1	24.1
4.00	140	35.9	35.9	60.0
5.00	156	40.0	40.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NBK_1	390	2.00	5.00	4.2590	.87060
NBK_2	390	2.00	5.00	4.1282	1.03361
NBK_3	390	3.00	5.00	4.1590	.78571
NIATBKK	390	2.33	5.00	4.1821	.83597
Valid N (listwise)	390				

VARIABLES MEAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PER_SUS	390	2.44	4.89	4.2926	.63683
KUAL_DES	390	3.21	4.64	4.1595	.35745
KESD_LING	390	3.00	5.00	4.3167	.61971
KEPUASAN	390	3.00	5.00	4.2556	.68771
KEPERCY	390	2.40	5.00	4.2262	.73252
WOM	390	2.40	5.00	4.1733	.83491
NIATBKK	390	2.33	5.00	4.1821	.83597
Valid N (listwise)	390				



CROSSTABULASI

VARIABEL DENGAN PROFIL RESPONDEN

Crosstabs

JENIS KELAMIN * PERSEPSI SUSTAINABILITY Crosstabulation

Count		PERSEPSI SUSTAINABILITY				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	11	7	25	161	204
	PEREMPUAN	15	6	27	138	186
Total		26	13	52	299	390

USIA * PERSEPSI SUSTAINABILITY Crosstabulation

Count		PERSEPSI SUSTAINABILITY				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
USIA	18-22 TA HUN	7	4	7	14	32
	23-27 TA HUN	10	2	9	21	42
	28-32 TA HUN	6	5	11	54	76
	33-37 TA HUN	1	0	14	71	86
	38-42 TA HUN	0	1	2	59	62
	43-47 TA HUN	1	0	4	43	48
	48-52 TA HUN	1	0	2	27	30
	53-57 TA HUN	0	1	3	7	11
	58-62 TA HUN	0	0	0	2	2
	63-68 TA HUN	0	0	0	1	1
Total		26	13	52	299	390

ASAL NEGARA * PERSEPSI SUSTAINABILITY Crosstabulation

Count		PERSEPSI SUSTAINABILITY				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
ASAL NEGARA	China	12	2	13	78	105
	Australia	4	4	17	73	98
	India	1	0	2	15	18
	Japan	1	0	3	8	12
	British	1	0	1	13	15
	USA	1	0	2	10	13
	South Korea	0	1	2	9	12
	French	1	1	1	8	11
	German	0	2	0	9	11
	Malaysia	0	0	0	10	10
	Taiwan	0	1	1	8	10
	Singapore	1	0	2	7	10
	Dutch	0	0	0	8	8
	Russia	1	0	1	5	7
	New Zealand	0	2	1	3	6
	Canadian	1	0	1	4	6
	Philipine	1	0	2	1	4
	Italia	0	0	0	6	6
	Spanis	0	0	0	3	3
	Swiss	0	0	0	3	3
	Saudi Arabia	0	0	1	4	5
	Qatar	1	0	0	3	4
	Yaman	0	0	0	3	3
	Yordania	0	0	1	1	2
	Mesir	0	0	0	1	1
	Timor Leste	0	0	0	2	2
	Vietnam	0	0	0	1	1
	Brunei	0	0	1	1	2
	Denmark	0	0	0	2	2
Total		26	13	52	299	390

KUNJUNGAN KE * PERSEPSI SUSTAINABILITY Crosstabulation

Count		PERSEPSI SUSTAINABILITY				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
KUNJUNGAN KE	1	25	12	45	213	295
	2	0	1	5	55	61
	3	0	0	0	22	22
	4	1	0	2	9	12
Total		26	13	52	299	390

LAMA KUNJUNGAN * PERSEPSI SUSTAINABILITY Crosstabulation

Count		PERSEPSI SUSTAINABILITY				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
LAMA KUNJUNGAN	3	3	0	4	24	31
	4	9	4	26	133	172
	5	4	3	8	47	62
	6	1	4	9	35	49
	7	3	1	2	30	36
	8	1	0	2	12	15
	9	2	0	0	14	16
	10	0	0	0	2	2
	11	2	0	1	1	4
	12	0	1	0	1	2
	14	1	0	0	0	1
Total		26	13	52	299	390

BERSAMA SIAPA * PERSEPSI SUSTAINABILITY Crosstabulation

Count		PERSEPSI SUSTAINABILITY				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
BERSAMA SENDIRI		2	0	0	10	12
SIAPA TEMAN		15	9	31	190	245
KELUARGA		8	4	17	83	112
KOLEGA		1	0	4	16	21
Total		26	13	52	299	390

INFORMASI DARI * PERSEPSI SUSTAINABILITY Crosstabulation

Count		PERSEPSI SUSTAINABILITY				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
INFORMASI DARI	ORANG LAIN	7	2	12	80	101
	MEDIA MASSA	2	1	1	22	26
	INTERNET	13	7	27	151	198
	MEDIA SOSIA	3	1	9	33	46
	TOUR A GENT	1	2	3	13	19
Total		26	13	52	299	390

PALING MENARIK * PERSEPSI SUSTAINABILITY Crosstabulation

Count		PERSEPSI SUSTAINABILITY				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
PALING MENARIK	PEMANDANGAN ALAM	4	0	4	31	39
	PANTAI	6	9	20	119	154
	TRADISI BUDAYA	6	3	20	89	118
	ATRAKSI WISATA	10	1	8	60	79
Total		26	13	52	299	390

Crosstabs

JENIS KELAMIN * KUALITAS DESTINASI Crosstabulation

Count		KUALITAS DESTINASI			Total
		3.00	4.00	5.00	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	13	66	125	204
	PEREMPUAN	13	77	96	186
Total		26	143	221	390

USIA * KUALITAS DESTINASI Crosstabulation

Count		KUALITAS DESTINASI			Total
		3.00	4.00	5.00	
USIA	18-22 TAHUN	8	13	11	32
	23-27 TAHUN	7	19	16	42
	28-32 TAHUN	4	28	44	76
	33-37 TAHUN	3	34	49	86
	38-42 TAHUN	1	19	42	62
	43-47 TAHUN	2	16	30	48
	48-52 TAHUN	0	8	22	30
	53-57 TAHUN	1	5	5	11
	58-62 TAHUN	0	1	1	2
	63-68 TAHUN	0	0	1	1
Total		26	143	221	390

ASAL NEGARA * KUALITAS DESTINASI Crosstabulation

Count		KUALITAS DESTINASI			Total
		3.00	4.00	5.00	
ASAL NEGARA	China	7	37	61	105
	Australia	7	43	48	98
	India	1	3	14	18
	Japan	0	6	6	12
	British	1	5	9	15
	USA	0	5	8	13
	South Korea	1	4	7	12
	French	2	3	6	11
	German	0	3	8	11
	Malaysia	0	3	7	10
	Taiwan	0	4	6	10
	Singapore	1	3	6	10
	Dutch	0	3	5	8
	Russia	1	1	5	7
	New Zealand	1	2	3	6
	Canadian	0	4	2	6
	Philipine	1	2	1	4
	Italia	0	3	3	6
	Spanis	0	2	1	3
	Swiss	0	1	2	3
	Saudi Arabia	1	1	3	5
	Qatar	1	0	3	4
	Yaman	0	1	2	3
	Yordania	0	1	1	2
	Mesir	0	1	0	1
	Timor Leste	0	1	1	2
	Vietnam	0	1	0	1
	Brunei	1	0	1	2
	Denmark	0	0	2	2
Total		26	143	221	390

KUNJUNGAN KE * KUALITAS DESTINASI Crosstabulation

Count		KUALITAS DESTINASI			Total
		3.00	4.00	5.00	
KUNJUNGAN KE	1	22	114	159	295
	2	2	24	35	61
	3	0	4	18	22
	4	2	1	9	12
Total		26	143	221	390

LAMA KUNJUNGAN * KUALITAS DESTINASI Crosstabulation

Count		KUALITAS DESTINASI			Total
		3.00	4.00	5.00	
LAMA KUNJUNGAN	3	1	14	16	31
	4	16	55	101	172
	5	3	26	33	62
	6	2	21	26	49
	7	1	10	25	36
	8	0	6	9	15
	9	1	6	9	16
	10	0	2	0	2
	11	1	2	1	4
	12	0	1	1	2
	14	1	0	0	1
Total		26	143	221	390

BERSAMA SIAPA * KUALITAS DESTINASI Crosstabulation

Count		KUALITAS DESTINASI			Total
		3.00	4.00	5.00	
BERSAMA SIAPA	SENDIRI	0	6	6	12
	TEMAN	21	84	140	245
	KELUARGA	4	43	65	112
	KOLEGA	1	10	10	21
Total		26	143	221	390

INFORMASI DARI * KUALITAS DESTINASI Crosstabulation

Count		KUALITAS DESTINASI			Total
		3.00	4.00	5.00	
INFORMASI DARI	ORANG LAIN	6	32	63	101
	MEDIA MASSA	1	7	18	26
	INTERNET	14	76	108	198
	MEDIA SOSIA	3	20	23	46
	TOUR AGENT	2	8	9	19
Total		26	143	221	390

PALING MENARIK * KUALITAS DESTINASI Crosstabulation

Count		KUALITAS DESTINASI			Total
		3.00	4.00	5.00	
PALING MENARIK	PEMANDANGAN ALAM	4	14	21	39
	PANTAI	8	54	92	154
	TRADISI BUDAYA	5	47	66	118
	ATRAKSI WISATA	9	28	42	79
Total		26	143	221	390

Crosstabs

JENIS KELAMIN * TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	23	55	126	204
	PEREMPUAN	16	75	95	186
Total		39	130	221	390

USIA * TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
USIA	18-22 TAHUN	11	9	12	32
	23-27 TAHUN	10	19	13	42
	28-32 TAHUN	8	30	38	76
	33-37 TAHUN	5	31	50	86
	38-42 TAHUN	1	11	50	62
	43-47 TAHUN	3	13	32	48
	48-52 TAHUN	0	12	18	30
	53-57 TAHUN	1	4	6	11
	58-62 TAHUN	0	0	2	2
	63-68 TAHUN	0	1	0	1
Total		39	130	221	390

ASAL NEGARA * TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN Crosstabulation

Count

		TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
ASAL NEGARA	China	11	38	56	105
	Australia	10	40	48	98
	India	2	5	11	18
	Japan	0	6	6	12
	British	1	5	9	15
	USA	1	4	8	13
	South Korea	1	5	6	12
	French	2	2	7	11
	German	0	5	6	11
	Malaysia	0	0	10	10
	Taiwan	1	4	5	10
	Singapore	3	0	7	10
	Dutch	0	1	7	8
	Russia	2	1	4	7
	New Zealand	1	0	5	6
	Canadian	0	3	3	6
	Philipine	1	2	1	4
	Italia	0	1	5	6
	Spanis	0	2	1	3
	Swiss	0	1	2	3
	Saudi Arabia	1	1	3	5
	Qatar	1	0	3	4
	Yaman	0	0	3	3
	Yordania	0	2	0	2
	Mesir	0	1	0	1
	Timor Leste	0	0	2	2
	Vietnam	0	0	1	1
	Brunei	1	0	1	2
	Denmark	0	1	1	2
Total		39	130	221	390

KUNJUNGAN KE * TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN Crosstabulation

Count

		TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
KUNJUNGAN KE	1	35	101	159	295
	2	2	18	41	61
	3	0	5	17	22
	4	2	6	4	12
Total		39	130	221	390

LAMA KUNJUNGAN * TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN Crosstabulation

Count

		TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
LAMA KUNJUNGAN	3	4	9	18	31
	4	21	59	92	172
	5	5	21	36	62
	6	5	13	31	49
	7	1	15	20	36
	8	0	6	9	15
	9	1	3	12	16
	10	0	1	1	2
	11	1	2	1	4
	12	0	1	1	2
	14	1	0	0	1
Total		39	130	221	390

BERSAMA SIAPA * TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN Crosstabulation

Count

		TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
BERSAMA SIAPA	SENDIRI	0	5	7	12
	TEMAN	26	77	142	245
	KELUARGA	10	43	59	112
	KOLEGA	3	5	13	21
Total		39	130	221	390

INFORMASI DARI * TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
INFORMASI DARI	ORANG LAIN	9	32	60	101
	MEDIA MASSA	2	8	16	26
	INTERNET	20	68	110	198
	MEDIA SOSIA	6	16	24	46
	TOUR AGENT	2	6	11	19
Total		39	130	221	390

PALING MENARIK * TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KESADARAN LINGKUNGAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
PALING MENARIK	PEMANDANGAN ALAM	4	15	20	39
	PANTAI	13	48	93	154
	TRADISI BUDAYA	10	46	62	118
	ATRAKSI WISATA	12	21	46	79
Total		39	130	221	390

Crosstabs

JENIS KELAMIN * TINGKAT KEPUASAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPUASAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	38	18	148	204
	PEREMPUAN	40	21	125	186
Total		78	39	273	390

USIA * TINGKAT KEPUASAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPUASAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
USIA	18-22 TAHUN	18	2	12	32
	23-27 TAHUN	21	4	17	42
	28-32 TAHUN	20	12	44	76
	33-37 TAHUN	10	8	68	86
	38-42 TAHUN	3	3	56	62
	43-47 TAHUN	3	3	42	48
	48-52 TAHUN	1	4	25	30
	53-57 TAHUN	2	3	6	11
	58-62 TAHUN	0	0	2	2
	63-68 TAHUN	0	0	1	1
	Total	78	39	273	390



ASAL NEGARA * TINGKAT KEPUASAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPUASAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
ASAL NEGARA	China	23	12	70	105
	Australia	22	10	66	98
	India	2	2	14	18
	Japan	3	1	8	12
	British	2	0	13	15
	USA	2	2	9	13
	South Korea	3	2	7	12
	French	3	1	7	11
	German	2	0	9	11
	Malaysia	0	1	9	10
	Taiwan	2	0	8	10
	Singapore	3	1	6	10
	Dutch	0	0	8	8
	Russia	2	0	5	7
	New Zealand	3	0	3	6
	Canadian	1	1	4	6
	Philipine	2	1	1	4
	Italia	0	1	5	6
	Spanis	0	0	3	3
	Swiss	0	0	3	3
	Saudi Arabia	1	1	3	5
	Qatar	1	0	3	4
	Yaman	0	1	2	3
	Yordania	0	2	0	2
	Mesir	0	0	1	1
	Timor Leste	0	0	2	2
	Vietnam	0	0	1	1
	Brunei	1	0	1	2
	Denmark	0	0	2	2
Total		78	39	273	390

KUNJUNGAN KE * TINGKAT KEPUASAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPUASAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
KUNJUNGAN KE	1	71	29	195	295
	2	4	7	50	61
	3	0	3	19	22
	4	3	0	9	12
Total		78	39	273	390

LAMA KUNJUNGAN * TINGKAT KEPUASAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPUASAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
LAMA KUNJUNGAN	3	7	0	24	31
	4	32	19	121	172
	5	13	8	41	62
	6	11	4	34	49
	7	6	3	27	36
	8	2	2	11	15
	9	2	2	12	16
	10	0	0	2	2
	11	3	0	1	4
	12	1	1	0	2
	14	1	0	0	1
Total		78	39	273	390

BERSAMA SIAPA * TINGKAT KEPUASAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPUASAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
BERSAMA SIAPA	SENDIRI	2	1	9	12
	TEMAN	47	26	172	245
	KELUARGA	25	10	77	112
	KOLEGA	4	2	15	21
Total		78	39	273	390

INFORMASI DARI * TINGKAT KEPUASAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPUASAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
INFORMASI DARI	ORANG LAIN	16	11	74	101
	MEDIA MASSA	4	2	20	26
	INTERNET	42	19	137	198
	MEDIA SOSIAL	11	5	30	46
	TOUR AGENT	5	2	12	19
Total		78	39	273	390

PALING MENARIK * TINGKAT KEPUASAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPUASAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
PALING MENARIK	PEMANDANGAN ALAM	6	5	28	39
	PANTAI	30	22	102	154
	TRADISI BUDAYA	24	9	85	118
	ATRAKSI WISATA	18	3	58	79
Total		78	39	273	390

Crosstabs

JENIS KELAMIN * TINGKAT KEPERCAYAAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPERCAYAAN				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	13	18	28	145	204
	PEREMPUAN	13	21	23	129	186
Total		26	39	51	274	390

USIA * TINGKAT KEPERCAYAAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPERCAYAAN				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
USIA	18-22 TAHUN	10	6	8	8	32
	23-27 TAHUN	6	12	8	16	42
	28-32 TAHUN	7	11	14	44	76
	33-37 TAHUN	0	7	8	71	86
	38-42 TAHUN	1	1	4	56	62
	43-47 TAHUN	1	1	3	43	48
	48-52 TAHUN	0	1	3	26	30
	53-57 TAHUN	1	0	2	8	11
	58-62 TAHUN	0	0	0	2	2
	63-68 TAHUN	0	0	1	0	1
Total		26	39	51	274	390

ASAL NEGARA * TINGKAT KEPERCAYAAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPERCAYAAN				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
ASAL NEGARA	China	6	14	19	66	105
	Australia	6	11	12	69	98
	India	1	1	2	14	18
	Japan	0	3	0	9	12
	British	1	1	1	12	15
	USA	0	2	1	10	13
	South Korea	1	1	1	9	12
	French	2	0	2	7	11
	German	2	0	0	9	11
	Malaysia	0	0	1	9	10
	Taiwan	1	1	1	7	10
	Singapore	1	2	1	6	10
	Dutch	0	0	1	7	8
	Russia	1	1	1	4	7
	New Zealand	2	0	1	3	6
	Canadian	0	1	1	4	6
	Philipine	1	1	1	1	4
	Italia	0	0	1	5	6
	Spanis	0	0	0	3	3
	Swiss	0	0	0	3	3
	Saudi Arabia	0	0	2	3	5
	Qatar	1	0	0	3	4
	Yaman	0	0	0	3	3
	Yordania	0	0	1	1	2
	Mesir	0	0	0	1	1
	Timor Leste	0	0	0	2	2
	Vietnam	0	0	0	1	1
	Brunei	0	0	1	1	2
	Denmark	0	0	0	2	2
Total		26	39	51	274	390

KUNJUNGAN KE * TINGKAT KEPERCAYAAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPERCAYAAN				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
KUNJUNGAN KE	1	25	37	32	201	295
	2	1	1	5	54	61
	3	0	0	4	18	22
	4	0	1	10	1	12
Total		26	39	51	274	390

LAMA KUNJUNGAN * TINGKAT KEPERCAYAAN Crosstabulation

Count		TINGKA T KEPERCA YA AN				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
LAMA KUNJUNGAN	3	1	6	1	23	31
	4	10	12	19	131	172
	5	6	7	11	38	62
	6	4	5	6	34	49
	7	1	4	11	20	36
	8	0	2	0	13	15
	9	1	1	1	13	16
	10	0	0	0	2	2
	11	1	2	1	0	4
	12	1	0	1	0	2
	14	1	0	0	0	1
Total		26	39	51	274	390

BERSAMA SIAPA * TINGKAT KEPERCAYAAN Crosstabulation

Count		TINGKA T KEPERCA YA AN				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
BERSAMA SENDIRI		0	2	1	9	12
SIAPA TEMAN		19	17	34	175	245
	KELUARGA	7	17	15	73	112
	KOLEGA	0	3	1	17	21
Total		26	39	51	274	390

INFORMASI DARI * TINGKAT KEPERCAYAAN Crosstabulation

Count		TINGKA T KEPERCA YA AN				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
INFORMASI DARI	ORANG LAIN	5	8	11	77	101
	MEDIA MASSA	2	2	3	19	26
	INTERNET	13	21	30	134	198
	MEDIA SOSIA	3	7	4	32	46
	TOUR A GENT	3	1	3	12	19
Total		26	39	51	274	390

PALING MENARIK * TINGKAT KEPERCAYAAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPERCAYAAN				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
PALING MENARIK	PEMANDANGAN ALAM	4	2	5	28	39
	PANTAI	11	13	18	112	154
	TRADISI BUDAYA	5	16	15	82	118
	ATRAKSI WISATA	6	8	13	52	79
Total		26	39	51	274	390

Crosstabs

JENIS KELAMIN * WORD OF MOUTH Crosstabulation

Count		WORD OF MOUTH				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	6	41	24	133	204
	PEREMPUAN	7	37	28	114	186
Total		13	78	52	247	390

USIA * WORD OF MOUTH Crosstabulation

Count		WORD OF MOUTH				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
USIA	18-22 TAHUN	6	11	3	12	32
	23-27 TAHUN	4	16	7	15	42
	28-32 TAHUN	2	17	10	47	76
	33-37 TAHUN	0	16	9	61	86
	38-42 TAHUN	0	4	8	50	62
	43-47 TAHUN	1	7	6	34	48
	48-52 TAHUN	0	3	7	20	30
	53-57 TAHUN	0	4	1	6	11
	58-62 TAHUN	0	0	1	1	2
	63-68 TAHUN	0	0	0	1	1
Total		13	78	52	247	390

ASAL NEGARA * WORD OF MOUTH Crosstabulation

Count		WORD OF MOUTH				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
ASAL NEGARA	China	4	25	11	65	105
	Australia	2	20	15	61	98
	India	1	3	2	12	18
	Japan	0	2	3	7	12
	British	1	0	2	12	15
	USA	0	3	1	9	13
	South Korea	0	3	2	7	12
	French	1	2	1	7	11
	German	0	2	0	9	11
	Malaysia	0	0	2	8	10
	Taiwan	0	3	0	7	10
	Singapore	1	2	1	6	10
	Dutch	0	0	0	8	8
	Russia	1	1	1	4	7
	New Zealand	0	3	1	2	6
	Canadian	0	2	2	2	6
	Philipine	1	1	1	1	4
	Italia	0	0	2	4	6
	Spanis	0	0	0	3	3
	Swiss	0	0	0	3	3
	Saudi Arabia	0	2	1	2	5
	Qatar	1	2	1	0	4
	Yaman	0	0	2	1	3
	Yordania	0	1	0	1	2
	Mesir	0	0	0	1	1
	Timor Leste	0	0	0	2	2
	Vietnam	0	0	0	1	1
	Brunei	0	1	1	0	2
	Denmark	0	0	0	2	2
Total		13	78	52	247	390

KUNJUNGAN KE* WORD OF MOUTH Crosstabulation

Count		WORD OF MOUTH				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
KUNJUNGAN KE	1	13	67	36	179	295
	2	0	8	11	42	61
	3	0	0	5	17	22
	4	0	3	0	9	12
Total		13	78	52	247	390

LAMA KUNJUNGAN * WORD OF MOUTH Crosstabulation

Count		WORD OF MOUTH				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
LAMA	3	1	6	5	19	31
KUNJUNGAN	4	6	37	21	108	172
	5	3	9	9	41	62
	6	0	14	8	27	49
	7	0	7	3	26	36
	8	0	2	3	10	15
	9	1	1	2	12	16
	10	0	0	0	2	2
	11	1	1	1	1	4
	12	0	1	0	1	2
	14	1	0	0	0	1
Total		13	78	52	247	390

BERSAMA SIAPA * WORD OF MOUTH Crosstabulation

Count		WORD OF MOUTH				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
BERSAMA	SENDIRI	0	2	2	8	12
SIAPA	TEMAN	10	44	33	158	245
	KELUARGA	3	26	16	67	112
	KOLEGA	0	6	1	14	21
Total		13	78	52	247	390

INFORMASI DARI * WORD OF MOUTH Crosstabulation

Count		WORD OF MOUTH				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
INFORMASI	ORANG LAIN	3	21	14	63	101
DARI	MEDIA MASSA	1	3	3	19	26
	INTERNET	6	38	25	129	198
	MEDIA SOSIA	2	12	8	24	46
	TOUR AGENT	1	4	2	12	19
Total		13	78	52	247	390

PALING MENARIK * WORD OF MOUTH Crosstabulation

Count		WORD OF MOUTH				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
PALING MENARIK	PEMANDANGAN ALAM	4	4	6	25	39
	PANTAI	2	33	27	92	154
	TRADISI BUDAYA	2	24	13	79	118
	ATRAKSI WISATA	5	17	6	51	79
Total		13	78	52	247	390

Crosstabs

JENIS KELAMIN * NIAT BERKUNJUNG KEMBALI Crosstabulation

Count		NIAT BERKUNJUNG KEMBALI				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	0	54	14	136	204
	PEREMPUAN	2	48	12	124	186
Total		2	102	26	260	390

USIA * NIAT BERKUNJUNG KEMBALI Crosstabulation

Count		NIAT BERKUNJUNG KEMBALI				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
USIA	18-22 TAHUN	1	17	6	8	32
	23-27 TAHUN	0	22	4	16	42
	28-32 TAHUN	0	30	6	40	76
	33-37 TAHUN	0	15	4	67	86
	38-42 TAHUN	0	6	3	53	62
	43-47 TAHUN	0	5	3	40	48
	48-52 TAHUN	0	4	0	26	30
	53-57 TAHUN	1	2	0	8	11
	58-62 TAHUN	0	0	0	2	2
	63-68 TAHUN	0	1	0	0	1
Total		2	102	26	260	390

ASAL NEGARA * NIAT BERKUNJUNG KEMBALI Crosstabulation

Count		NIAT BERKUNJUNG KEMBALI				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
ASAL NEGARA	China	1	34	10	60	105
	Australia	0	27	3	68	98
	India	0	3	2	13	18
	Japan	0	3	0	9	12
	British	0	2	3	10	15
	USA	0	3	0	10	13
	South Korea	0	3	0	9	12
	French	0	3	2	6	11
	German	0	2	0	9	11
	Malaysia	0	2	0	8	10
	Taiwan	0	3	1	6	10
	Singapore	0	3	1	6	10
	Dutch	0	1	0	7	8
	Russia	0	2	1	4	7
	New Zealand	0	3	0	3	6
	Canadian	0	2	0	4	6
	Philipine	0	2	1	1	4
	Italia	0	1	0	5	6
	Spanis	0	0	0	3	3
	Swiss	0	0	0	3	3
	Saudi Arabia	1	1	0	3	5
	Qatar	0	0	1	3	4
	Yaman	0	0	0	3	3
	Yordania	0	1	0	1	2
	Mesir	0	0	0	1	1
	Timor Leste	0	0	1	1	2
	Vietnam	0	0	0	1	1
	Brunei	0	1	0	1	2
	Denmark	0	0	0	2	2
Total		2	102	26	260	390

KUNJUNGAN KE* NIAT BERKUNJUNG KEMBALI Crosstabulation

Count		NIAT BERKUNJUNG KEMBALI				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
KUNJUNGAN KE	1	1	81	21	192	295
	2	0	7	5	49	61
	3	0	4	0	18	22
	4	1	10	0	1	12
Total		2	102	26	260	390

LAMA KUNJUNGAN * NIAT BERKUNJUNG KEMBALI Crosstabulation

Count		NIAT BERKUNJUNG KEMBALI				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
LAMA KUNJUNGAN	3	0	8	1	22	31
	4	2	33	14	123	172
	5	0	21	5	36	62
	6	0	15	1	33	49
	7	0	16	0	20	36
	8	0	2	0	13	15
	9	0	2	3	11	16
	10	0	0	0	2	2
	11	0	3	1	0	4
	12	0	2	0	0	2
	14	0	0	1	0	1
Total		2	102	26	260	390

BERSAMA SIAPA * NIAT BERKUNJUNG KEMBALI Crosstabulation

Count		NIAT BERKUNJUNG KEMBALI				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
BERSAMA SENDIRI		0	3	1	8	12
SIAPA TEMAN		2	59	19	165	245
	KELUARGA	0	36	5	71	112
	KOLEGA	0	4	1	16	21
Total		2	102	26	260	390

INFORMASI DARI * NIAT BERKUNJUNG KEMBALI Crosstabulation

Count		NIAT BERKUNJUNG KEMBALI				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
INFORMASI DARI	ORANG LAIN	0	21	7	73	101
	MEDIA MASSA	0	6	2	18	26
	INTERNET	1	58	11	128	198
	MEDIA SOSIA	0	12	5	29	46
	TOUR AGENT	1	5	1	12	19
Total		2	102	26	260	390

PALING MENARIK * NIAT BERKUNJUNG KEMBALI Crosstabulation

Count		NIAT BERKUNJUNG KEMBALI				Total
		2.00	3.00	4.00	5.00	
PALING MENARIK	PEMANDANGAN ALAM	0	7	5	27	39
	PANTAI	0	40	5	109	154
	TRADISI BUDAYA	0	34	8	76	118
	ATRAKSI WISATA	2	21	8	48	79
Total		2	102	26	260	390

TABULASI SILANG ANTAR VARIABEL

KUALITAS DESTINASI * TINGKAT KEPUASAN Crosstabulation

Count		TINGKAT KEPUASAN			Total
		3.00	4.00	5.00	
KUALITAS DESTINASI	3.00	26	0	0	26
	4.00	52	13	78	143
	5.00	0	26	195	221
Total		78	39	273	390

KUALITAS DESTINASI * TINGKAT KEPUASAN * TINGKAT KEPERCAYAAN Crosstabulation

Count			TINGKAT KEPUASAN			Total
TINGKAT KEPERCAYAAN			3.00	4.00	5.00	
2.00	KUALITAS	3.00	13			13
	DESTINASI	4.00	13			13
	Total		26			26
3.00	KUALITAS	4.00	39			39
	DESTINASI					
	Total		39			39
4.00	KUALITAS	3.00	12	0	0	12
	DESTINASI	5.00	0	13	26	39
	Total		12	13	26	51
5.00	KUALITAS	3.00	1	0	0	1
	DESTINASI	4.00	0	13	78	91
		5.00	0	13	169	182
Total			1	26	247	274

KUALITAS DESTINASI * TINGKAT KEPUASAN * NIAT BERKUNJUNG KEMBALI Crosstabulation

Count

NIAT BERKUNJUNG KEMBALI			TINGKAT KEPUASAN			Total
			3.00	4.00	5.00	
2.00	KUALITAS DESTINASI	3.00	2			2
	Total		2			2
3.00	KUALITAS DESTINASI	3.00	10	0	0	10
		4.00	52	0	0	52
		5.00	0	13	27	40
	Total		62	13	27	102
4.00	KUALITAS DESTINASI	3.00	13		0	13
		5.00	0		13	13
	Total		13		13	26
5.00	KUALITAS DESTINASI	3.00	1	0	0	1
		4.00	0	13	78	91
		5.00	0	13	155	168
	Total		1	26	233	260

RATA-RATA VARIABEL BERDASARKAN DESKRIPSI RESPONDEN

JENIS KELAMIN	SUSTAI NABILITY	ENV-AWARENESS	DEST QUALITY	SATIS FACTION	TRUST	WOM INTENTION	REVISIT INTENTION
LAKI-LAKI	4.319172113	4.366421569	4.183123249	4.295751634	4.25098039	4.196078431	4.199346405
PEREMP	4.26344086	4.262096774	4.133640553	4.211469534	4.19892473	4.148387097	4.163082437

USIA	SUSTAI NABILITY	ENV-AAWARENESS	DEST QUALITY	SATIS FACTION	TRUST	WOM INTENTION	REVISIT INTENTION
18-22 Tahun	3.756944444	3.9140625	3.872767857	3.75	3.45625	3.61875	3.479166667
23-27 Tahun	3.846560847	3.928571429	3.931972789	3.80952381	3.69047619	3.680952381	3.722222222
28-32 Tahun	4.220760234	4.243421053	4.146616541	4.114035088	4.06315789	4.163157895	3.934210526
33-37 Tahun	4.406976744	4.348837209	4.193521595	4.34496124	4.37674419	4.304651163	4.329457364
38-42 Tahun	4.541218638	4.596774194	4.289170507	4.548387097	4.58387097	4.503225806	4.559139785
43-47 Tahun	4.456018519	4.479166667	4.24702381	4.5	4.50416667	4.275	4.527777778
48-52 Tahun	4.514814815	4.5	4.304761905	4.522222222	4.533333333	4.32	4.455555556
53-57 Tahun	4.323232323	4.409090909	4.155844156	4.151515152	4.32727273	3.981818182	4.212121212
58-62 Tahun	4.722222222	4.75	4.214285714	4.666666667	4.7	4	4.666666667
63-68 Tahun	4.666666667	3.75	4.285714286	4.666666667	4	4.8	2.666666667

ASAL NEGARA	SUSTAI NABILITY	ENV-AAWARENESS	DEST QUALITY	SATIS FACTION	TRUST	WOM INTENTION	REVISIT INTENTION
RRC	4.216931217	4.278571429	4.145578231	4.215873016	4.14857143	4.102857143	4.04
Australia	4.302721088	4.25	4.124635569	4.18707483	4.21020408	4.193877551	4.18
India	4.469135802	4.375	4.257936508	4.5	4.344444444	4.233333333	4.33

ASAL NEGARA	SUSTAI NABILITY	ENV- AAWARENESS	DEST QUALITY	SATIS FACTION	TRUST	WOM INTENTION	REVISIT INTENTION
Jepang	4.296296296	4.395833333	4.119047619	4.222222222	4.3	4.216666667	4.36
Inggris	4.318518519	4.316666667	4.180952381	4.377777778	4.266666667	4.44	4.24
Amerika Serikat	4.35042735	4.423076923	4.263736264	4.307692308	4.41538462	4.246153846	4.38
Korea Selatan	4.342592593	4.229166667	4.154761905	4.055555556	4.266666667	4.233333333	4.31
Perancis	4.04040404	4.25	4.051948052	4.060606061	4.07272727	4.072727273	4.09
Jerman	4.343434343	4.454545455	4.311688312	4.454545455	4.25454545	4.527272727	4.36
Malaysia	4.655555556	4.825	4.35	4.7	4.72	4.6	4.40
Taiwan	4.244444444	4.325	4.178571429	4.233333333	4.08	4.16	4.07
Singapura	4.244444444	4.325	4.15	4.133333333	4.04	4.06	4.17
Belanda	4.666666667	4.59375	4.321428571	4.75	4.6	4.8	4.42
Rusia	4.19047619	4.142857143	4.091836735	4.333333333	4	3.971428571	4.10
Selandia Baru	4	4.541666667	4.05952381	3.944444444	3.9	3.733333333	3.94
Kanada	4.185185185	4.166666667	4.119047619	4.222222222	4.3	3.666666667	3.94
Philipina	3.888888889	3.6875	3.857142857	3.75	3.45	3.5	3.42
Italia	4.518518519	4.583333333	4.285714286	4.5	4.633333333	4.333333333	4.39
Spanyol	4.481481481	4	4.166666667	4.444444444	4.4	4.733333333	4.33
Swiss	4.518518519	4.5	4.357142857	4.666666667	4.666666667	4.733333333	4.89
Saudi Arabia	4.355555556	4.4	4.071428571	4.2	4.28	3.76	4.07
Qatar	4.138888889	4.375	4.053571429	4.416666667	3.9	3.05	4.50
Yaman	4.592592593	4.833333333	4.380952381	4.333333333	4.733333333	4.066666667	4.78
Yordania	4.333333333	4	4.25	3.833333333	4.2	3.8	3.83
Mesir	4.222222222	4	4.071428571	4.333333333	4.4	4.4	4.67
Timor Leste	4.222222222	4.625	4.071428571	4.333333333	4.4	4.5	4.17
Vietnam	4.222222222	4.5	3.928571429	4.333333333	4.4	4.6	4.33
Brunei	4.222222222	4.125	3.821428571	4	4.2	3.1	4.17
Denmark	4.222222222	4.75	4.214285714	4.333333333	4.4	4.4	4.00

KUNJUNGAN KE	SUSTAI NABILITY	ENV- AAWARENESS	DEST QUALITY	SATIS FACTION	TRUST	WOM INTENTION	REVISIT INTENTION
1	4.234274953	4.281355932	4.136319613	4.196610169	4.16271186	4.117288136	4.161581921
2	4.442622951	4.454918033	4.216627635	4.382513661	4.45245902	4.281967213	4.409836066
3	4.636363636	4.636363636	4.324675325	4.636363636	4.61818182	4.545454545	4.515151515
≥4	4.333333333	3.895833333	4.136904762	4.361111111	3.91666667	4.316666667	2.916666667

LAMA KUNJUNGAN	SUSTAI NABILITY	ENV- AAWARENESS	DEST QUALITY	SATIS FACTION	TRUST	WOM INTENTION	REVISIT INTENTION
3	4.23655914	4.298387097	4.094470046	4.279569892	4.23870968	4.122580645	4.247311828
4	4.315245478	4.302325581	4.161129568	4.26744186	4.26744186	4.154651163	4.277131783
5	4.295698925	4.282258065	4.160138249	4.215053763	4.14193548	4.24516129	4.005376344

LAMA KUNJUNGAN	SUSTAINABILITY	ENV-AWARENESS	DEST QUALITY	SATISFACTION	TRUST	WOM INTENTION	REVISIT INTENTION
6	4.29478458	4.367346939	4.170553936	4.231292517	4.22040816	4.065306122	4.129251701
7	4.367283951	4.319444444	4.236111111	4.342592593	4.211111111	4.338888889	3.935185185
8	4.414814815	4.516666667	4.238095238	4.4	4.48	4.306666667	4.622222222
9	4.236111111	4.515625	4.169642857	4.291666667	4.3625	4.2875	4.395833333
10	4.222222222	4.5	4.035714286	4.333333333	4.6	4.5	4.833333333
11	3.472222222	3.625	3.732142857	3.583333333	3.1	3.5	3.083333333
12	3.833333333	4.375	4.142857143	3.5	3.3	4	3
14	2.555555556	3	3.214285714	3.333333333	2.4	2.4	3.666666667



LAMPIRAN 9 OUTPUT HASIL WarpPLS

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.344, $P < 0.001$

Average R-squared (ARS)=0.890, $P < 0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.890, $P < 0.001$

Average block VIF (AVIF)=2.757, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.115, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Tenenhous GoF (GoF)=0.791, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

Sympson's paradox ratio (SPR)=0.929, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=0.958, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

 * Path coefficients and P values *

Path coefficients

	SUSTAIN INT	KS-LING NIAT-BKKS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM-
SUSTAIN						
KS-LING						
KUA-DES						
KEPUASN	0.540	0.398				
KEPRC	0.404	0.063	0.451			
WOM-INT	0.477	0.180	0.392	0.208		
NIAT-BK	0.142	0.066	0.236	0.991	0.264	
KS-LING						

P values

	SUSTAIN INT	KS-LING NIAT-BKKS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM-
SUSTAIN						
KS-LING						
KUA-DES						
KEPUASN	<0.001	<0.001				
KEPRC	<0.001	0.104	<0.001			
WOM-INT	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		
NIAT-BK	0.002	0.096	<0.001	<0.001	<0.001	
KS-LING						

* Effect sizes for path coefficients *

	SUSTAIN INT	KS-LING NIAT-BKKS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC WOM-
SUSTAIN					
KS-LING					
KUA-DES					
KEPUASN	0.481	0.347			
KEPRC	0.343	0.050	0.386		
WOM-INT	0.374	0.133	0.303	0.140	
NIAT-BK0.083		0.038	0.158	0.888	0.163
KS-LING					

* Combined loadings and cross-loadings *

	SUSTAIN		KS-LING		KUA-DES		KEPUASN		KEPRC WOM-	
INT	NIAT-BKKS-LING		Type (a		SE	P value				
X1.1	0.720 <0.001	-0.141	0.710	-0.089	0.190	0.185	-0.456	0.251	Reflect	0.046
X1.2	0.753 <0.001	-0.227	-0.575	0.574	-0.523	0.158	0.453	0.121	Reflect	0.046
X1.3	0.831 <0.001	-0.173	-0.392	0.350	0.245	-0.261	-0.065	-0.148	Reflect	0.045
X1.4	0.872 <0.001	0.087	0.141	0.065	-0.492	-0.067	0.234	-0.319	Reflect	0.045
X1.5	0.931 <0.001	-0.012	0.098	-0.040	0.102	-0.148	-0.106	0.178	Reflect	0.045

X1.6	0.745 <0.001	0.089	-0.228	-0.741	0.028	0.320	0.105	-0.239	Reflect	0.046
X1.7	0.882 <0.001	-0.108	-0.138	0.124	-0.099	-0.046	-0.142	-0.045	Reflect	0.045
X1.8	0.763 <0.001	0.597	-0.755	0.410	-0.074	-0.007	-0.244	-0.317	Reflect	0.046
X1.9	0.592 <0.001	-0.128	0.408	-0.516	0.569	-0.054	-0.136	0.516	Reflect	0.047
X3.1	0.650 <0.001	0.887	-0.542	0.256	-0.835	-0.012	0.323	-0.354	Reflect	0.045
X3.2	-0.436 <0.001	0.900	-0.326	0.141	0.059	0.215	0.179	-0.190	Reflect	0.045
X3.3	0.075 <0.001	0.884	0.259	-0.191	0.211	-0.296	-0.328	0.210	Reflect	0.045
X3.4	-0.281 <0.001	0.889	0.613	-0.208	0.564	0.089	-0.178	0.338	Reflect	0.045
X2.1	0.286 <0.001	-0.067	0.746	-0.110	0.653	-0.123	-0.402	0.561	Formati	0.046
X2.2	-0.064 <0.001	-0.406	0.620	-0.270	-0.045	0.348	0.289	-0.153	Formati	0.046
X2.3	0.285 <0.001	-0.151	0.545	-0.511	0.213	-0.539	-0.537	0.172	Formati	0.047
X2.4	0.433 <0.001	0.615	0.621	0.580	-0.182	0.315	-0.233	-0.154	Formati	0.046
X2.5	0.231 <0.001	0.362	0.519	0.468	-0.252	0.015	0.445	-0.482	Formati	0.047
X2.6	-0.096 <0.001	0.203	0.582	-0.206	-0.464	0.547	0.290	-0.325	Formati	0.047
X2.7	-0.424 <0.001	0.416	0.554	-0.393	0.154	0.412	-0.217	0.077	Formati	0.048
X2.8	-0.544 <0.001	0.054	0.551	-0.464	-0.498	0.450	0.318	-0.140	Formati	0.047
X2.9	0.106 <0.001	-0.257	0.742	0.725	0.121	-0.179	-0.079	-0.121	Formati	0.046
X2.10	0.245 <0.001	0.018	0.548	-0.244	-0.222	0.238	-0.009	0.236	Formati	0.049
X2.11	0.026 <0.001	-0.250	0.566	-0.074	0.284	0.319	-0.155	0.341	Formati	0.048

X2.12	0.111 <0.001	-0.296	0.650	0.127	-0.232	-0.598	0.051	-0.166	Formati	0.046
X2.13	0.608 <0.001	-0.211	0.738	0.452	-0.458	-0.453	-0.082	0.223	Formati	0.046
X2.14	-0.256 <0.001	-0.344	0.593	0.518	0.226	-0.249	0.003	-0.154	Formati	0.047
Y1.1	0.073 <0.001	-0.032	0.044	0.909	-0.113	-0.248	-0.026	0.079	Reflect	0.045
Y1.2	0.095 <0.001	0.005	-0.157	0.868	-0.201	0.283	0.271	-0.088	Reflect	0.045
Y1.3	-0.163 <0.001	0.028	0.107	0.910	0.305	-0.023	-0.232	0.006	Reflect	0.045
Y2.1	0.463 <0.001	-0.083	0.042	0.068	0.761	0.263	0.720	0.081	Reflect	0.046
Y2.2	0.091 <0.001	0.222	-0.005	0.164	0.868	-0.408	-0.184	-0.131	Reflect	0.045
Y2.3	-0.292 <0.001	0.041	-0.338	0.404	0.879	-0.166	-0.190	-0.091	Reflect	0.045
Y2.4	0.120 <0.001	-0.048	0.128	-0.195	0.944	0.161	-0.002	0.143	Reflect	0.044
Y2.5	-0.341 <0.001	-0.142	0.176	-0.432	0.844	0.175	-0.349	-0.003	Reflect	0.045
Y3.1	-0.168 <0.001	0.081	-0.260	0.313	-0.458	0.904	0.260	-0.283	Reflect	0.045
Y3.2	-0.080 <0.001	0.073	-0.093	0.114	-0.081	0.898	0.147	-0.117	Reflect	0.045
Y3.3	0.044 <0.001	0.128	-0.035	-0.233	0.078	0.909	-0.098	0.050	Reflect	0.045
Y3.4	0.059 <0.001	-0.041	0.164	-0.466	0.549	0.940	-0.304	0.234	Reflect	0.044
Y3.5	0.139 <0.001	-0.235	0.213	0.288	-0.109	0.921	0.008	0.103	Reflect	0.045
Y4.1	-0.116 <0.001	-0.367	0.518	-0.228	0.036	0.075	0.909	-0.139	Reflect	0.045
Y4.2	-0.052 <0.001	0.030	-0.190	0.025	-0.038	0.113	0.952	0.036	Reflect	0.044
Y4.3	0.167 <0.001	0.328	-0.312	0.197	0.004	-0.189	0.931	0.099	Reflect	0.045

X3.1*X1	0.027	0.033	-0.336	-0.162	0.462	0.153	-0.273	0.808	Reflect	0.045
<0.001										
X3.1*X1	-1.380	-0.274	1.243	-0.123	2.269	-0.353	-1.522	0.504	Reflect	0.047
<0.001										
X3.1*X1	-1.136	-0.363	0.551	0.633	0.685	-0.275	-0.422	0.803	Reflect	0.045
<0.001										
X3.1*X1	-0.997	-0.106	0.316	0.072	0.796	0.055	-0.491	0.853	Reflect	0.045
<0.001										
X3.1*X1	-1.117	-0.296	0.517	0.060	1.279	0.034	-0.634	0.859	Reflect	0.045
<0.001										
X3.1*X1	-1.333	-0.153	0.549	0.002	0.750	0.179	-0.319	0.801	Reflect	0.045
<0.001										
X3.1*X1	-1.158	-0.160	0.275	0.165	1.459	0.042	-0.844	0.840	Reflect	0.045
<0.001										
X3.1*X1	-1.304	-0.320	0.609	0.422	0.518	-0.195	-0.203	0.792	Reflect	0.045
<0.001										
X3.1*X1	0.046	-0.056	0.557	-1.295	0.996	-0.519	-0.418	0.713	Reflect	0.046
<0.001										
X3.2*X1	0.538	0.183	-0.341	-0.488	0.059	-0.071	0.042	0.800	Reflect	0.045
<0.001										
X3.2*X1	0.715	-0.105	0.538	-0.357	0.658	-0.660	-0.747	0.500	Reflect	0.047
<0.001										
X3.2*X1	0.480	-0.366	0.044	0.388	-0.543	-0.549	0.332	0.806	Reflect	0.045
<0.001										
X3.2*X1	0.651	0.090	-0.198	-0.251	-0.587	-0.185	0.282	0.841	Reflect	0.045
<0.001										
X3.2*X1	0.049	-0.032	-0.137	-0.070	0.340	0.017	0.068	0.905	Reflect	0.045
<0.001										
X3.2*X1	-0.124	0.168	-0.227	-0.024	-0.447	0.243	0.350	0.872	Reflect	0.045
<0.001										
X3.2*X1	-0.076	0.071	-0.394	0.176	0.739	-0.003	-0.405	0.877	Reflect	0.045
<0.001										
X3.2*X1	0.489	-0.220	-0.031	0.114	-1.022	-0.419	0.729	0.759	Reflect	0.046
<0.001										
X3.2*X1	1.095	-0.176	0.441	-1.317	-0.139	0.273	0.214	0.567	Reflect	0.047
<0.001										
X3.3*X1	0.338	0.277	-0.507	0.289	-0.497	0.146	0.139	0.822	Reflect	0.045
<0.001										

X3.3*X1	-0.358	-0.015	0.569	0.210	1.586	-0.476	-0.961	0.498	Reflect	0.047
<0.001										
X3.3*X1	-0.096	-0.349	-0.159	0.831	-0.245	-0.343	-0.354	0.838	Reflect	0.045
<0.001										
X3.3*X1	0.030	0.151	-0.217	0.420	-0.711	0.004	0.347	0.915	Reflect	0.045
<0.001										
X3.3*X1	-0.064	-0.038	-0.127	0.476	0.026	-0.030	-0.069	0.881	Reflect	0.045
<0.001										
X3.3*X1	-0.304	0.047	0.101	0.122	-0.579	0.344	0.308	0.864	Reflect	0.045
<0.001										
X3.3*X1	-0.214	0.127	-0.492	0.511	0.420	0.080	-0.191	0.845	Reflect	0.045
<0.001										
X3.3*X1	-0.245	-0.209	-0.167	0.745	-1.105	-0.044	0.873	0.821	Reflect	0.045
<0.001										
X3.3*X1	1.019	0.002	-0.068	-0.782	-0.191	0.551	0.048	0.500	Reflect	0.047
<0.001										
X3.4*X1	0.764	0.291	-0.707	-0.097	-0.231	0.052	-0.075	0.760	Reflect	0.046
<0.001										
X3.4*X1	0.585	0.385	0.777	-0.759	0.123	-0.328	-0.468	0.397	Reflect	0.048
<0.001										
X3.4*X1	0.518	0.015	-0.022	0.158	-1.261	-0.240	0.652	0.797	Reflect	0.045
<0.001										
X3.4*X1	0.799	0.145	-0.320	-0.327	-0.577	-0.002	0.191	0.893	Reflect	0.045
<0.001										
X3.4*X1	0.444	0.366	-0.236	-0.366	-0.440	0.276	0.186	0.878	Reflect	0.045
<0.001										
X3.4*X1	0.023	0.024	-0.000	-0.030	-0.937	0.374	0.544	0.836	Reflect	0.045
<0.001										
X3.4*X1	0.279	0.399	-0.582	-0.089	-0.260	0.176	0.148	0.838	Reflect	0.045
<0.001										
X3.4*X1	0.502	-0.070	-0.128	0.131	-1.221	-0.093	0.727	0.841	Reflect	0.045
<0.001										
X3.4*X1	1.629	0.603	-0.119	-1.102	-0.476	0.158	-0.157	0.608	Reflect	0.047
<0.001										

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

* Indicator weights *

INT	SUSTAIN NIAT-BKKS	KS-LING LING	Type (a	SE	P value	KEPUASN VIF	KEPRC WOM- ES
X1.1	0.127 0.006	0.000 2.328	0.000 1	0.000 0.091	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.050
X1.2	0.133 0.004	0.000 2.655	0.000 1	0.000 0.100	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.050
X1.3	0.147 0.002	0.000 3.901	0.000 1	0.000 0.122	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.050
X1.4	0.154 0.001	0.000 3.780	0.000 1	0.000 0.134	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.050
X1.5	0.164 <0.001	0.000 6.115	0.000 1	0.000 0.153	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.050
X1.6	0.131 0.004	0.000 2.339	0.000 1	0.000 0.098	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.050
X1.7	0.156 <0.001	0.000 4.031	0.000 1	0.000 0.137	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.050
X1.8	0.135 0.004	0.000 2.576	0.000 1	0.000 0.103	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.050
X1.9	0.104 0.019	0.000 1.736	0.000 1	0.000 0.062	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.050
X3.1	0.000 <0.001	0.280 3.083	0.000 1	0.000 0.248	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.049
X3.2	0.000 <0.001	0.284 3.330	0.000 1	0.000 0.256	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.049
X3.3	0.000 <0.001	0.279 2.900	0.000 1	0.000 0.246	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.049
X3.4	0.000 <0.001	0.281 3.010	0.000 1	0.000 0.250	0.000 0.000	0.000 0.000	Reflect 0.049
X2.1	0.000 <0.001	0.000 5.236	0.155 1	0.000 0.116	0.000 0.000	0.000 0.000	Formati 0.050
X2.2	0.000 <0.001	0.000 1.649	0.129 1	0.000 0.080	0.000 0.000	0.000 0.000	Formati 0.050

X2.3	0.000	0.000	0.104	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	0.008	3.758	1	0.062						
X2.4	0.000	0.000	0.129	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	<0.001	1.936	1	0.080						
X2.5	0.000	0.000	0.102	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	0.011	2.079	1	0.056						
X2.6	0.000	0.000	0.121	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	<0.001	4.515	1	0.070						
X2.7	0.000	0.000	0.114	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	<0.001	2.274	1	0.043						
X2.8	0.000	0.000	0.108	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	0.003	4.353	1	0.063						
X2.9	0.000	0.000	0.154	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	<0.001	2.945	1	0.114						
X2.10	0.000	0.000	0.106	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	0.007	2.874	1	0.013						
X2.11	0.000	0.000	0.115	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	<0.001	4.368	1	0.028						
X2.12	0.000	0.000	0.135	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	<0.001	3.920	1	0.088						
X2.13	0.000	0.000	0.153	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	<0.001	4.431	1	0.113						
X2.14	0.000	0.000	0.123	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Formati	0.050
	<0.001	2.943	1	0.073						
Y1.1	0.000	0.000	0.000	0.377	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.048
	<0.001	2.707	1	0.343						
Y1.2	0.000	0.000	0.000	0.360	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.048
	<0.001	2.046	1	0.313						
Y1.3	0.000	0.000	0.000	0.378	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.048
	<0.001	2.738	1	0.344						
Y2.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.205	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	2.095	1	0.156						
Y2.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.234	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	3.316	1	0.203						
Y2.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.237	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	3.118	1	0.208						
Y2.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.255	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	6.361	1	0.240						

Y2.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.228	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	3.277	1	0.192						
Y3.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.216	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	3.680	1	0.195						
Y3.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.215	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	3.632	1	0.193						
Y3.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.217	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	4.433	1	0.198						
Y3.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.225	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	5.990	1	0.211						
Y3.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.220	0.000	0.000	Reflect	0.049
	<0.001	4.273	1	0.203						
Y4.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.350	0.000	Reflect	0.048
	<0.001	2.885	1	0.318						
Y4.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.366	0.000	Reflect	0.048
	<0.001	4.786	1	0.349						
Y4.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.358	0.000	Reflect	0.048
	<0.001	3.857	1	0.334						
X3.1*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.075	Reflect	0.050
	0.068	Inf	1	0.060						
X3.1*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.045	Reflect	0.050
	0.185	Inf	1	0.023						
X3.1*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.062	Reflect	0.050
	0.108	Inf	1	0.050						
X3.1*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000
	1.000	Inf	0	0.000						
X3.1*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000
	1.000	Inf	0	0.000						
X3.1*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.073	Reflect	0.050
	0.074	Inf	1	0.058						
X3.1*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000
	1.000	Inf	0	0.000						
X3.1*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.053	Reflect	0.050
	0.147	Inf	1	0.042						
X3.1*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.033	Reflect	0.050
	0.254	Inf	1	0.024						
X3.2*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000
	1.000	Inf	0	0.000						

X3.2*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	Reflect	0.051
0.419	Inf	1	0.005						
X3.2*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000
1.000	Inf	0	0.000						
X3.2*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.075	Reflect	0.050
0.068	Inf	1	0.063						
X3.2*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.081	Reflect	0.050
0.053	Inf	1	0.073						
X3.2*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.018	Reflect	0.051
0.360	Inf	1	0.016						
X3.2*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.075	Reflect	0.050
0.067	Inf	1	0.066						
X3.2*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.021	Reflect	0.050
0.336	Inf	1	0.016						
X3.2*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.024	Reflect	0.050
0.317	Inf	1	0.014						
X3.3*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.021	Reflect	0.050
0.337	Inf	1	0.017						
X3.3*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000
1.000	Inf	0	0.000						
X3.3*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.024	Reflect	0.050
0.315	Inf	1	0.020						
X3.3*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.048	Reflect	0.050
0.171	Inf	1	0.044						
X3.3*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.084	Reflect	0.050
0.048	Inf	1	0.074						
X3.3*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000
1.000	Inf	0	0.000						
X3.3*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	Reflect	0.050
0.223	Inf	1	0.032						
X3.3*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.020	Reflect	0.050
0.343	Inf	1	0.017						
X3.3*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.030	Reflect	0.050
0.277	Inf	1	0.015						
X3.4*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.051	Reflect	0.050
0.157	Inf	1	0.039						
X3.4*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.033	Reflect	0.050
0.258	Inf	1	0.013						



X3.4*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.056	Reflect	0.050
	0.132	Inf	1	0.045					
X3.4*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.034	Reflect	0.050
	0.252	Inf	1	0.030					
X3.4*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.000
	1.000	Inf	0	0.000					
X3.4*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.068	Reflect	0.050
	0.089	Inf	1	0.057					
X3.4*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.034	Reflect	0.050
	0.251	Inf	1	0.028					
X3.4*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.054	Reflect	0.050
	0.140	Inf	1	0.046					
X3.4*X1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.022	Reflect	0.050
	0.333	Inf	1	0.013					

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;

WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in I.v.); ES = indicator effect size.

* Latent variable coefficients *

R-squared coefficients

SUSTAIN KS-LING KUA-DES KEPUASN KEPRC WOM-INT
NIAT-BKKS-LING

0.828 0.779 0.850 0.931

Adjusted R-squared coefficients

SUSTAIN	KS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM-INT
NIAT-BKKS-LING					
0.827	0.777	0.830	0.930		

Composite reliability coefficients

SUSTAIN	KS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM-INT
NIAT-BKKS-LING					
0.938	0.939	0.874	0.924	0.935	0.962

Cronbach's alpha coefficients

SUSTAIN	KS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM-INT
NIAT-BKKS-LING					
0.924	0.913	0.844	0.877	0.912	0.951

Average variances extracted

SUSTAIN	KS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM-INT
NIAT-BKKS-LING					
0.630	0.793	0.543	0.803	0.742	0.837

Full collinearity VIFs

SUSTAIN KS-LING KUA-DES KEPUASN KEPRC WOM-INT
 NIAT-BKKS-LING

2.329 2.460 2.450 2.470 2.493 2.022 2.353 2.441

* Ccorrelations among latent variables and errors *

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	SUSTAIN NIAT-BKKS-LING	KS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM-INT
INT						
SUSTAIN	0.794	0.568	0.753	0.736	0.731	0.758
KS-LING	0.568	0.890	0.718	0.624	0.677	0.432
KUA-DES	0.553	0.518	0.586	0.538	0.579	0.539
KEPUASN	0.836	0.624	0.838	0.896	0.813	0.740
KEPRC	0.831	0.677	0.779	0.813	0.861	0.662
WOM-INT	0.758	0.432	0.739	0.740	0.662	0.915
NIAT-BK0.557	0.637	0.553	0.628	0.804	0.386	0.931
KS-LING	-0.538	-0.345	-0.564	-0.345	-0.433	-0.535
KEPRC	-0.538	-0.345	-0.564	-0.345	-0.433	-0.535
WOM-INT	-0.538	-0.345	-0.564	-0.345	-0.433	-0.535
NIAT-BK0.557	-0.538	-0.345	-0.564	-0.345	-0.433	-0.535
KS-LING	-0.538	-0.345	-0.564	-0.345	-0.433	-0.535
KEPRC	-0.538	-0.345	-0.564	-0.345	-0.433	-0.535
WOM-INT	-0.538	-0.345	-0.564	-0.345	-0.433	-0.535
NIAT-BK0.557	-0.538	-0.345	-0.564	-0.345	-0.433	-0.535

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	SUSTAIN	KS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM-INT	NIAT-BKKS-LING
SUSTAIN	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
KS-LING	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
KUA-DES	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
KEPUASN	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
KEPRC	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
WOM-INT	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
NIAT-BK	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	0.277
KS-LING	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.277	1.000

* Indirect and total effects *

Indirect effects for paths with 2 segments

	SUSTAIN	KS-LING	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM-INT	NIAT-BKKS-LING
SUSTAIN							
KS-LING							
KUA-DES							
KEPUASN							
KEPRC	0.244	0.179					
WOM-INT	0.295	0.169	0.094				
NIAT-BK	0.528	0.157	0.447				
KS-LING							

Number of paths with 2 segments

SUSTAIN KS-LING KUA-DES KEPUASN KEPRC WOM-
INT NIAT-BKKS-LING

SUSTAIN

KS-LING

KUA-DES

KEPUASN

KEPRC 1

1

WOM-INT

2

2

1

NIAT-BK2

2

1

KS-LING

P values of indirect effects for paths with 2 segments

SUSTAIN KS-LING KUA-DES KEPUASN KEPRC WOM-
INT NIAT-BKKS-LING

SUSTAIN

KS-LING

KUA-DES

KEPUASN

KEPRC <0.001 <0.001

WOM-INT <0.001 <0.001 0.004

NIAT-BK <0.001 <0.001 <0.001

KS-LING

Indirect effects for paths with 3 segments

SUSTAIN KS-LING KUA-DES KEPUASN KEPRC WOM-
INT NIAT-BKKS-LING

SUSTAIN
KS-LING
KUA-DES
KEPUASN
KEPRC
WOM-INT 0.051 0.037
NIAT-BK0.241 0.178
KS-LING

Number of paths with 3 segments

SUSTAIN KS-LING KUA-DES KEPUASN KEPRC WOM-
INT NIAT-BKKS-LING

SUSTAIN
KS-LING
KUA-DES
KEPUASN
KEPRC
WOM-INT 1 1
NIAT-BK1 1
KS-LING

P values of indirect effects for paths with 3 segments

	SUSTAIN INT	KS-LING NIAT-BK	KUA-DES	KEPUASN	KEPRC	WOM- INT
SUSTAIN						
KS-LING						
KUA-DES						
KEPUASN						
KEPRC						
WOM-INT	0.041	0.100				
NIAT-BK	<0.001	<0.001				
KS-LING						

