

## **CITRA MEREK DAN PERSEPSIAN KUALITAS BERDAMPAK TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN KEMBALI KE OBYEK WISATA BATURADEN DI JAWA TENGAH**

**Ria Adriyani, Fahmi Maulana dan Yanuar Barlianto**

Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Email: ria.adriyani@untagcirebon.co.id

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak citra merek dan persepsian kualitas terhadap kepuasan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Baturaden. Sampel dalam penelitian ini, yaitu 100 wisatawan lokal yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Sementara itu, analisis penelitian menggunakan model persamaan Structural Equation Modelling (SEM). dengan memanfaatkan program AMOS 16. Hasil analisis menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria goodness of fit karena enam kriteria tergolong kategori baik, kecuali GFI dan AGFI. Sementara itu, hasil uji hipotesis pun menunjukkan: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, (2) citra merek berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Baturaden, (3) persepsian kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, (4) persepsian kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat wisatawan berkunjung kembali ke Baturaden, (5) kepuasan berpengaruh positif terhadap niat wisatawan berkunjung kembali, dan (6) kepuasan memediasi parsial hubungan antara citra merek dan persepsian kualitas yang dirasakan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan persepsian kualitas yang dirasakan wisatawan membuat mereka puas dan ingin berkunjung kembali ke Baturraden.*

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Persepsian Kualitas, Kepuasan Dan Niat Berkunjung Kembali.*

### **Pendahuluan**

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri strategis yang dapat meningkatkan perekonomian negara. Hal tersebut dapat terwujud apabila suatu industri wisata memiliki nilai keindahan, keunikan, dan keanekaragaman baik berupa budaya, adat istiadat, kekayaan alam, keberagaman hayati-hewani, atau produk kerajinan tangan yang

menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu, sistem pariwisata yang berobjek jasa harus ditunjang pula oleh sistem lainnya, seperti sistem sosial, lingkungan hidup, budaya, dan religi.

Mengenai hal tersebut, maka *branding* merupakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut akan memberikan identitas bagi destinasi wisata sehingga mampu menarik calon wisatawan untuk berwisata. Pernyataan tersebut selaras dengan Pantouw dan Sifrid (2014) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap seseorang untuk berwisata ke suatu tempat dan niat untuk kembali berkunjung. Sehubungan dengan itu, Badarneh dan Ahmad (2011) menjelaskan anteseden memiliki dampak terhadap minat wisatawan untuk datang kembali ke suatu objek wisata. Faktor-faktor yang memengaruhi hal itu adalah adanya pengaruh citra merek, persepsian nilai yang dirasakan, kebaruan tertentu, dan jarak yang dimediasi melalui kepuasan.

Selain citra merek, strategi persepsian kualitas yang dirasakan wisatawan sebagai konsumen pun perlu diperhatikan. Hellier, dkk. (2003) mendefinisikan persepsian kualitas yang dirasakan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Persepsian kualitas yang dirasakan diukur dengan performa jasa, kecepatan dalam penyampaian jasa, ketanggapan karyawan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan tingkat pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, kepuasan wisatawan merupakan suatu hal yang menjadi harapan pengelola objek wisata. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan wisatawan terpenuhi. Pendapat tersebut ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2008) yang mendefinisikan kepuasan adalah perasaan kecewa atau pun senang yang dirasakan oleh seseorang yang timbul akibat perbandingan antara kinerja yang berasal dari suatu produk/jasa dan harapan konsumen. Jadi, kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk/jasa yang telah dirasakan dan sebelum dipilih.

Apabila konsumen memperoleh pelayanan atau fasilitas yang melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa puas dan berpotensi berkunjung kembali. Hal itu selaras dengan pendapat Quintal dan Polczynski (2010) kepuasan seseorang berpengaruh positif terhadap niat ia untuk berkunjung kembali. Sementara itu, Zhou (2011) menjelaskan bahwa niat berkunjung kembali adalah sebuah penilaian dari individu mengenai keinginan untuk membeli kembali suatu layanan yang telah mereka peroleh

sebelumnya dari perusahaan atau pelayanan jasa yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang memungkinkan.

### Metode Penelitian

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling*. Artinya, siapa saja wisatawan yang secara kebetulan bertemu dan cocok dengan kebutuhan peneliti, maka dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada wisatawan. Kuesioner penelitian terdiri dari sesi pertama mengenai demografi responden, kemudian sesi kedua pernyataan variabel- variabel penelitian. Sementara itu, analisisnya menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

Langkah-langkah analisis yang dilakukan peneliti, yakni *pertama* dalam prosedur pengujian mediasi, pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan. *Kedua*, pengaruh tidak langsung harus signifikan, setiap jalur merupakan variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel dependen harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan formula pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama. *Ketiga*, menghitung VAF dengan formula sebagai berikut.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran variabel mediasi sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Variabel mediasi dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%. Namun, jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

Adapun penelitian ini menggunakan indikator citra merek dengan enam indikator.

Variabel Laten	Indikator
<b>Citra Merek</b>	X1 = Menarik
	X2 = Mudah di akses
	X3 = Menikmati Gaya Bangunan
	X4 = Transportasi Yang Baik
	X5 = Masyarakat Disekitar Ramah
	X6 = Masyarakat Disekitar Menyambut dg Baik
<b>Persepsian Kualitas Yang Dirasakan</b>	X7= Modern dan bertekhnologi
	X8= Infrastruktur yang baik
	X9 =Makanan yang disajikan berkualitas
	X10 = fasilitas yang baik
	X11 = tampilan fisik yang rapih dan bersih
	X12 = Fasilitas yang baik dan keamanan pribadi
<b>Kepuasan</b>	X13= Merasa Puas
	X14 = Sangat Menikmati
	X15 = Memenuhi Keinginan
	X16 = Tidak Kecewa
<b>Niat Berkunjung Kembali</b>	X17 =Salah Satu Pilihan Tujuan Untuk Berlibur
	X18 =Keinginan Untuk Merekomendasikan
	X19 =Keinginan Untuk Mengunjungi Kembali
	X20 = Lebih Banyak Memberikan Manfaat

### Hasil dan Pembahasan

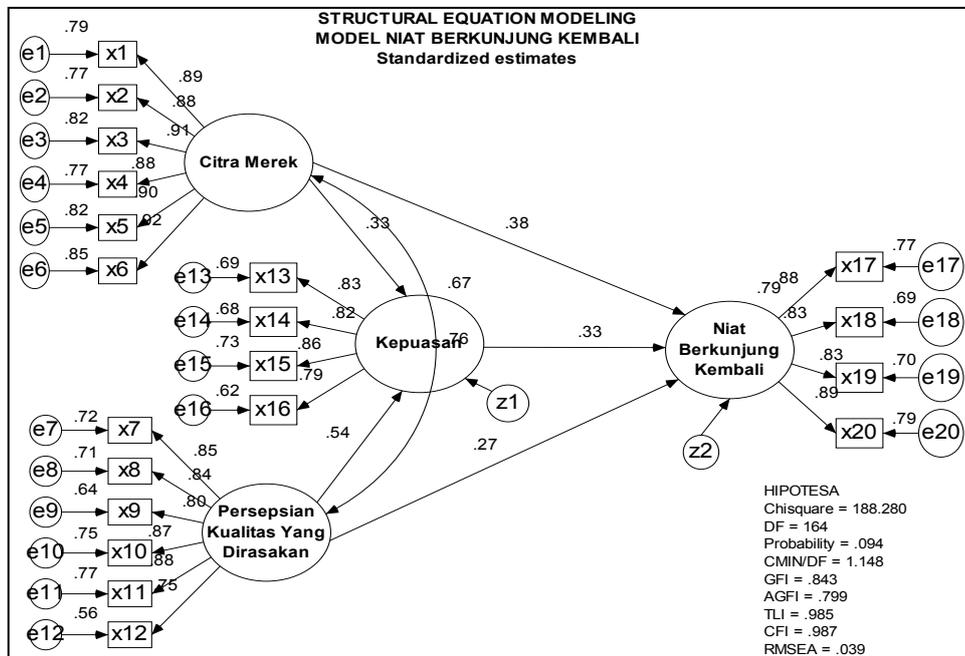
Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan perempuan, yaitu sebesar 53%. Hal ini karena pada umumnya perempuan lebih sering melakukan wisata. Perempuan juga suka berwisata dengan teman-temannya sesama perempuan tanpa merasa harus ada laki-laki di dalam kelompok itu. Di samping itu, perempuan suka berwisata untuk melihat pemandangan yang indah. Perempuan juga terkadang suka berwisata sendiri. Alasannya, yaitu wanita ingin menunjukkan kemandiriannya dan merasa cukup kompeten sehingga ingin menikmati perjalanan wisatanya sendirian. Sementara itu, laki-laki cenderung melakukan wisata untuk menemani pasangannya.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	
	(Orang)	(%)
Laki-laki	47	47
Perempuan	53	53
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Selanjutnya, analisis persamaan struktural SEM sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Struktural SEM**



Adapun uji kelayakan dapat terlihat dalam tabel model niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Baturaden, Jawa Tengah.

**Tabel 3**  
**Uji Kelayakan Model Niat Berkunjung Kembali**

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ - Chi-Square	Diharapkan Kecil	188,280	Nilai $\chi^2$ dengan DF 164 adalah 194,882, sehingga $\chi^2$ hitung 188,280 adalah lebih kecil dari 194,882 (Kategori Baik)
Probability	$\geq 0,05$	0,094	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,148	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,843	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,799	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Baik

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai atau

*fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat indeks kesesuaian yaitu: *Chi-Square* (188,280), *Probabilty* (0,094), *CMIN/DF* (1,148), *GFI* (0,843), *AGFI* (0,799), *TLI* (0,9985), *CFI* (0,987) dan *RMSEA* (0,039) semuanya diterima secara baik.

Adapun mengenai evaluasi normalitas, nilai kritis yang biasa digunakan adalah  $\pm 2,58$  pada *probability level* 0,01. Uji normalitas *univariate* dan *multivariate* data dari lampiran 7 hasilnya terlihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x12	3,000	7,000	,250	1,019	-,138	-,281
x11	3,000	7,000	-,404	-1,649	,183	,373
x6	2,000	7,000	-,337	-1,376	,697	1,423
x5	2,000	7,000	-,132	-,541	,001	,002
x7	2,000	7,000	-,543	-2,217	1,098	2,241
x8	3,000	7,000	-,108	-,439	,188	,383
x9	3,000	7,000	-,060	-,244	-,449	-,916
x10	3,000	7,000	-,072	-,293	,087	,178
x1	3,000	7,000	-,202	-,826	-,478	-,975
x2	3,000	7,000	,043	,175	-,396	-,809
x3	2,000	7,000	-,188	-,766	,041	,084
x4	2,000	7,000	-,246	-1,005	,363	,741
x20	2,000	7,000	-,600	-2,448	,659	1,345
x19	2,000	7,000	-,195	-,794	,123	,251
x18	2,000	7,000	-,015	-,060	,081	,165
x17	3,000	7,000	-,020	-,081	-,015	-,031
x13	3,000	7,000	,034	,138	,493	1,007
x14	3,000	7,000	,216	,882	-,095	-,193
x15	3,000	7,000	,016	,067	-,317	-,647
x16	3,000	7,000	,021	,087	,451	,920
Multivariate					,766	,129

Pada tabel di atas nilai CR untuk *skewness* dan *kurtosis* secara *univariate* pada data semuanya lebih kecil dari  $\pm 2,58$ . Hal ini berarti semua data memenuhi asumsi normalitas *univariate* pada  $\alpha = 0,01$ . Sementara itu, secara *multivariate* sebesar 0,129 yang lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan ( $\pm 2,58$ ). Dengan demikian asumsi normalitas baik secara *univariate* dan *multivariate* terpenuhi.

**Tabel 5**  
**Standardized Regression Weight untuk Structural Equation Model Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali**

			Estimate	S.E.	C.R	P
Citra Merek	--->	Kepuasan	,249	,090	2,763	,006
Persepsian_Kualitas Yang_Dirasakan	--->	Kepuasan	,481	,113	4,260	***
Kepuasan	--->	Niat_Berkunj_Kemb	,379	,140	2,705	,007
Citra Merek	--->	Niat_Berkunj_Kemb	,335	,092	3,620	***
Persepsian_Kualitas Yang_Dirasakan	--->	Niat_Berkunj_Kemb	,277	,124	2,232	,026
Kepuasan	--->	x16	,942	,105	9,008	***
Kepuasan	--->	x15	1,188	,117	10,194	***
Kepuasan	--->	x14	1,058	,110	9,627	***
Kepuasan	--->	x13	1,000			
Niat_Berkunj_Kemb	--->	x17	1,000			
Niat_Berkunj_Kemb	--->	x18	,987	,090	10,958	***
Niat_Berkunj_Kemb	--->	x19	,990	,089	11,069	***
Niat_Berkunj_Kemb	--->	x20	1,129	,090	12,492	***
Citra Merek	--->	x4	,960	,074	12,908	***
Citra Merek	--->	x3	,990	,071	13,901	***
Citra Merek	--->	x2	,958	,074	12,916	***
Citra Merek	--->	x1	1,000			
Persepsian_Kualitas Yang_Dirasakan	--->	x10	,977	,087	11,216	***
Persepsian_Kualitas Yang_Dirasakan	--->	x9	,900	,092	9,811	***
Persepsian_Kualitas Yang_Dirasakan	--->	x8	,912	,086	10,650	***
Persepsian_Kualitas Yang_Dirasakan	--->	x7	1,000			
Citra Merek	--->	x5	,996	,072	13,815	***

			Estimate	S.E.	C.R	P
Citra Merek	--->	x6	,987	,068	14,49 7	***
Persepsian_Kualitas Yang_Dirasakan	--->	x11	1,012	,089	11,41 7	***
Persepsian_Kualitas Yang_Dirasakan	--->	x12	,806	,091	8,849	***

Pada Tabel diatas terlihat bahwa nilai C.R, *probability* nya tidak ada yang > 0,05, dengan demikian semua variabel *exogeneous* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *endogeneous*.

### Kesimpulan

- a. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan objek Lokawisata Baturraden. Dengan citra mereknya yang hanya membayar Rp.14.000, wisatawan merasa puas karena mendapatkan berbagai macam wahana permainan yang berada di Baturraden. Semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan.
- b. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Hal itu didukung oleh pemandangan alam yang indah, udara yang sejuk, dan iringan dari musik kentongan membuat citra merek Baturraden selalu membuat wisatawan berniat untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Semakin tinggi citra merek, maka semakin kuat untuk wisatawan niat berkunjung kembali.
- c. Persepsian kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Ruang lingkup yang bersih, desain taman yang menarik, wahana permainan yang bagus membuat wisatawan nyaman untuk tinggal lebih lama, dan puas dengan keseluruhan fasilitas yang diberikan oleh objek wisata Baturraden. Semakin tinggi persepsian kualitas yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan.
- d. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Secara keseluruhan fasilitas ditawarkan oleh pengelola Baturraden membuat wisatawan merasa puas karena objek wisata tersebut berbeda dengan wisata alam lainnya. Hal inilah yang membuat wisatawan berniatan untuk mengunjungi kembali objek

wisata Baturraden di lain waktu. Semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, maka semakin tinggi pula keinginan untuk berkunjung kembali ke Baturraden.

- e. Berdasarkan nilai yang dihasilkan dengan menggunakan metode VAF sebesar 21,9% dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi secara parsial antara citra merek dan niat berkunjung kembali. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dengan niat berkunjung kembali dikategorikan memediasi secara parsial.

Berdasarkan nilai yang dihasilkan dengan menggunakan metode VAF sebesar 39,6% dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi secara parsial antara persepsian kualitas yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara persepsian kualitas yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali dikategorikan memediasi secara parsial.

## BIBLIOGRAFI

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta : Spektrum Mitra Utama..
- Akroush, M.N., et al. 2016. *Tourism Service Quality And Destination Loyalty-The Mediating Role Of Destination Image From Internasional Tourists Perspectives*. *Tourism Review*, Vol. 71. No.1, pp. 18 – 44.
- Allameh, S.M., et al. 2015. *Factor 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, pp. 197 – 207.
- Badarneh, M.B., dan Ahmad, P.M.S. 2011. *Factor Influencing Tourists Revisit Behavioral Intentions And Loyalty*. *School of Housing Bilding and Planning*.
- Baker, D.A., dan John, L.C. 2000. *Quality, Satisfaction and Behavioral Intention*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27.No.3, pp. 785-804.
- Cardona, A.R. 2014. *Personal Cultural Orientation, Destination Brand Equity AndRevisit Intention: The Case Of Quepos, Costa Rica*. *Dissertation*.Cypress, California.
- Gartner, W.C. 1993. *Image formation process*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 2.No.2. pp. 191-215.
- Hellier, P. K., et al. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, Vol. 37.No.11, pp.1762-1800.
- Jang, S., dan Ruomei, F. 2007. *Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking And Satisfaction*. *Tourism Management*, 28.580-590.
- Jraisat, L.E, et al. 2015. *Perceived Brand Salience And Destination Brand Loyalty From International Tourists' Perspectives: The Case Of Dead Sea Destination, Jordan*. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, Vol. 9.No.3. pp. 292-315.
- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol.57 , 1-22.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Terjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Pantouw, P., dan Sifrid, S.P. 2014. *The Effect Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Intention To Revisit In Lembah Hill Resort. Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3, Hal. 049-057.
- Petrick, J.F. 2004. *The Roles Of Quality, Value And Satisfaction In Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. Journal of of Travel Research*, Vol 42.397–407.
- Pitana, I G., dan Ketut. S.D. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Quintal, V.A., et al. 2010. Risk, Uncertainty And The Theory Of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31.797-805.
- Voss, K.E., et al. 2003. Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. XL. 310–320.