



**PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *SATISFACTION*
(Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Sri Gunung Kabupaten Batang)**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh:

ARI FERIANTO

NIM 7311415191

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 10 - 3 - 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Pembimbing,

Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

NIP. 197311092005011001

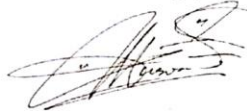
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : *Senin*

Tanggal : *20 - 9 - 2020*

Dosen Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M

NIP. 195201232017022246

Dosen Penguji II



Ida Maftukhah, S.E, M.M.

NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III



Dorajatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi



Heri Yanto, M.B.A., Ph.D

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Ferianto

NIM : 7311415191

Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 2 Juni 1996

Alamat : Rt 02/03, Ds. Gringsing, Kec. Gringsing, Kab. Batang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik karya tulis ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Januari 2020



Ari Ferianto

NIM 7311415191

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Mulailah dari tempatmu berada, Gunakan yang kau punya, Lakukan yang kau bisa”.

(Arthur Ashe)

“Karunia Allah yang paling Lengkap adalah kehidupan Yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”

(Ali bin Abi Thalib)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ibu Sulastriningsih dan Bapak Agus Sumadianto yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan dan limpahan kasih sayang serta perhatiaannya.

2. Almamater Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Destination Image, Perceived Value, Service Convenience Terhadap Behavioral Intention* melalui *Satisfaction* (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Sri Gunung)”** dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan selama penyusun menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
3. Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran yang sangat berharga dalam memberikan bimbingan, arahan,

perhatian, dukungan, serta motivasi yang sangat bermanfaat bagi penyusun dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan motivasi selama penyusun menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
5. Wisatawan Objek Wisata Sri Gunung yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Semua pihak dan instansi terkait yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per-satu yang telah mendukung dan membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-nya atas kebaikan yang telah dilakukan dan membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan pendidikan.

Semarang, Januari 2020

Penulis

SARI

Ferianto, Ari. 2020. "Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Value*, dan *Service Convenience* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction* (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Sri Gunung Kabupaten Batang)". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dorijatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

Kata Kunci: *Destination Image*, *Perceived Value*, *Service Convenience*, *Satisfaction*, *Behavioral Intention*.

Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Berbagai jenis usaha pariwisata kian bermunculan seiring meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata dan mencari hal-hal baru serta menciptakan pengalaman baru. Perusahaan maupun pengelola destinasi wisata mulai menciptakan keunikan dan keunggulan tersendiri sehingga mampu bersaing dengan wisata lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image*, *perceived value*, *service convenience* terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Sri Gunung Kabupaten Batang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi yang dianalisis dengan *path analysis* menggunakan program SPSS versi 25. Dimana variabel yang digunakan meliputi *destination image*, *perceived value*, *service convenience*, *satisfaction* dan *behavioral intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image*, *perceived value*, *service convenience* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa *destination image*, *perceived value* dan *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*.

Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *destination image*, *perceived value*, *service convenience* yang diberikan oleh pengelola wisata Sri Gunung kepada pengunjung maka akan meningkatkan *behavioral intention*, begitu pula apabila *satisfaction* semakin baik maka *behavioral intention* pun akan ikut meningkat. Saran bagi pengelola wisata Sri Gunung untuk mempertahankan dan meningkatkan *destination image*, *perceived value* dan *service convenience*, sehingga *satisfaction* semakin meningkat yang akan diikuti pula oleh peningkatan *behavioral intention*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* untuk mengembangkan model penelitian.

ABSTRACT

Ferianto, Ari. 2020. "The Influence of Destination Image, Perceived Value and Service Convenience on Behavioral Intention through Satisfaction (Study of Sri Gunung Tourism Objects)". Thesis. Management Departement. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Supervisor: Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

Keywords: *Destination Image, Perceived Value, Service Convenience, Satisfaction and Behavioral Intention.*

Tourism is a commodity that is needed by every individual. Various types of tourism businesses have sprung up with increasing interest in people to travel and look for new things and create new experiences. Companies or managers of tourist destinations have begun to create their own uniqueness and excellence so they can compete with other tourism. This study aims to examine the effect of destination image, perceived value, service convenience on behavioral intention through satisfaction.

The population in this study were visitors of Sri Gunung tourism, Batang. The numbers of samples is 115 people using the accidental sampling method with a non probability sampling approach. The data collection method using questionnaires and documentations were analyzed with path analysis using the SPSS version 25. Where the variables used included destination image, perceived value, service convenience, satisfaction and behavioral intention.

The result of the study shows that destination image, perceived value, service convenience and satisfaction have a positive and significant effect on behavioral intention. The path analysis test result show that destination image, perceived value, service convenience has a positive and significant effect on behavioral intention through satisfaction.

The conclusions of this study prove that the better destination image, perceived value and service convenience will increase behavioral intention, if satisfaction gets better, it will increase behavioral intention. Suggestions for managers of Sri Gunung tourist destinations to maintain and improve destination image, perceived value and service convenience, so that satisfaction will increase which will be followed by an increase in behavioral intention. For further researcher, it is expected to be able to add other variables such as experiential marketing and electronic word of mouth to develop a research model.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoris	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Grand Theory	11

2.1.1	Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	11
2.1.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.3	Model Perilaku Konsumen	15
2.2	<i>Behavioral Intention</i>	16
2.2.1	Definisi <i>Behavioral Intention</i>	16
2.2.2	Indikator <i>Behavioral Intention</i>	17
2.3	<i>Satisfaction</i>	19
2.3.1	Definisi <i>Satisfaction</i>	19
2.3.2	Manfaat Program Kepuasan Pelanggan (<i>Satisfaction</i>)	20
2.3.3	Indikator <i>Satisfaction</i>	21
2.4	<i>Destination Image</i>	23
2.4.1	Definisi <i>Destination Image</i>	23
2.4.2	Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek	24
2.4.3	Indikator <i>Destination Image</i>	25
2.5	<i>Perceived Value</i>	26
2.5.1	Definisi <i>Perceived Value</i>	26
2.5.2	Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	27
2.5.3	Langkah-Langkah Analisis Nilai Pelanggan	28
2.5.4	Indikator <i>Perceived Value</i>	29
2.6	<i>Service Convenience</i>	30
2.6.1	Definisi <i>Service Convenience</i>	30
2.6.2	Indikator <i>Service Convenience</i>	31
2.7	Penelitian Terdahulu	34
2.8	Hubungan Antar Variabel	41
2.8.1	Hubungan <i>Destination Image</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	41
2.8.2	Hubungan <i>Destination Image</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	42
2.8.3	Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	42
2.8.4	Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	43
2.8.5	Hubungan <i>Service Convenience</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	44

2.8.6 Hubungan <i>Service Convenience</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	44
2.8.7 Hubungan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	45
2.9 Kerangka Berpikir	45
2.10 Hipotesis Penelitian	47
BAB III	49
METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.1.1 Desain Penelitian	49
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	50
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.3 Metode Pengumpulan Data	54
3.3.1 Metode Kuesioner	54
3.3.2 Metode Dokumentasi	55
3.4 Variabel Penelitian	56
3.4.1 Variabel Dependen	56
3.4.2 Variabel Intervening	57
3.4.3 Variabel Independen	57
3.4.4 Definisi Operasional Variabel	59
3.5 Uji Instrumen	62
3.5.1 Uji Validitas	63
3.5.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Destination Image</i> (X1)	63
3.5.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X2).....	64
3.5.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Convenience</i> (X3)	65
3.5.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i> (Y1)	66
3.5.1.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Behavioral Intention</i> (Y2)	67
3.5.2 Uji Reliabilitas	68
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	69

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	69
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	70
3.6.2.1 Uji Normalitas	71
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	72
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	72
3.7 Uji Hipotesis	73
3.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	73
3.8 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	74
BAB IV	78
PEMBAHASAN	78
4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum Objek Wisata Sri Gunung	78
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif	79
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	79
4.1.3 analisis Deskriptif Variabel Penelitian	81
4.2 Uji Asumsi Klasik	86
4.2.1 Uji Normalitas	86
4.2.2 Uji Multikolinearitas	88
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	89
4.3 Uji Hipotesis	91
4.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	91
4.3.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	93
4.4 Pembahasan	103
4.4.1 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	103
4.4.2 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	105
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	106
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	107
4.4.5 Pengaruh <i>Service Convenience</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	108

4.4.6 Pengaruh <i>Service Convenience</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	110
4.4.7 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	111
BAB V	112
PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Objek Wisata Sri Gunung Tahun 2019	6
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Skala Likert	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Destination Image</i> (X1)	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)	64
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Convenience</i> (X3)	65
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i> (Y1)	66
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Behavioral Intention</i> (Y2)	67
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 3.9 Kriteria Nilai Interval	70
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.4 Rata-Rata Distribusi Variabel <i>Destination Image</i>	82
Tabel 4.5 Rata-Rata Distribusi Variabel <i>Perceived Value</i>	83
Tabel 4.6 Rata-Rata Distribusi Variabel <i>Service Convenience</i>	84
Tabel 4.7 Rata-Rata Distribusi Variabel <i>Satisfaction</i>	84
Tabel 4.8 Rata-Rata Distribusi Variabel <i>Behavioral Intention</i>	85
Tabel 4.9 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	89

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser	91
Tabel 4.12 Hasil Uji t <i>Destination Image, Perceived Value, Service Convenience</i> dan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	92
Tabel 4.13 Model 1 R Square	94
Tabel 4.14 Model 1 Pengaruh <i>Destination Image, Perceived Value, Service Convenience</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	94
Tabel 4.15 Model 2 R Square	95
Tabel 4.16 Pengaruh <i>Destination Image, Perceived Value, Service Convenience,</i> dan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	96
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.2 Determinasi Nilai	27
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	47
Gambar 3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	76
Gambar 4.1 Analisis Grafik Probabilitas Plot	87
Gambar 4.2 Grafik Scatteplot dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Dependen	90
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	98
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	99
Gambar 4.5 Analisis Jalur Pengaruh <i>Service Convenience</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	101
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	123
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian	124
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 4 Tabulasi Data	132
Lampiran 5 Uji Validitas	148
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	159
Lampiran 7 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	160
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian	164

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di negara Indonesia mendapat dukungan yang sangat kuat dari pemerintah Indonesia. Hal ini terlihat dengan dikeluarkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan (Martaleni, 2011). Pembangunan kepariwisataan diharapkan akan selalu tumbuh dan mampu menjadi sektor andalan bagi perekonomian nasional yang mampu menjadi penggerak ekonomi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menambah pendapatan masyarakat, dan perolehan devisa negara.

Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritual (Indra, 2012). Selain itu pada dewasa ini, masyarakat berwisata juga untuk memenuhi kebutuhan mereka di dunia maya atau sosial media yang sudah menjadi gaya hidup.

Berbagai jenis usaha pariwisata kian bermunculan seiring meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata dan mencari hal-hal baru serta menciptakan pengalaman baru mereka. Perusahaan-perusahaan maupun organisasi tersebut adalah mulai menciptakan nilai yang akan diperoleh wisatawan nantinya, yang diharapkan menjadi keunikan dan keunggulan tersendiri sehingga mampu bersaing

dengan yang lainnya (Hasdian & Setiyorini, 2016). Biasanya kondisi demografi menentukan jenis wisata yang ditampilkan pada suatu wilayah. Untuk wilayah di pinggiran perkotaan maka keunikan alam dan budaya menjadi ciri khas aktifitas pariwisatanya. Berbagai jenis objek wisata alam yang memiliki keindahan dan jarang ditemui di tempat lain akan diekspose sedemikian rupa agar bisa mendatangkan wisatawan ke wilayah tersebut (Priatmoko, 2017). Maka dari itu, untuk dapat memenangkan hati konsumen, perusahaan harus mengetahui dan mengerti niat berperilaku konsumen (Cholifaturrosida & Mawardi, 2018).

Beberapa penelitian mengungkapkan pentingnya *behavioral intention* bagi perusahaan jasa pariwisata. menurut Jin et al. (2015) menjelaskan bahwa *behavioral intention* sebagai sikap terhadap pembelian suatu produk atas dasar pengalaman sebelumnya, dan sikap ini sangat berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Maka dari itu, *behavioral intention* atau niat perilaku sangat penting bagi perusahaan atau organisasi pariwisata. Hal ini di dukung oleh pernyataan dari Chen dan Tsai (2007) yang mengatakan *behavioral intention* adalah penilaian pengunjung tentang kemungkinan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama atau kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain.

Pariwisata berkembang pesat dan persaingan pasar menjadi ganas, *destination image* telah menarik perhatian baik di dunia akademis dan di industri (Liu et al., 2017). Perlu dicatat bahwa persepsi citra adalah faktor hal yang penting untuk mempengaruhi keberhasilan pengembangan wisata, serta aspek vital dalam merumuskan strategi untuk tujuan pemasaran (Chen & Tsai, 2007). *Destination*

image dapat mempengaruhi *behavioral intention* dalam dua cara. Di satu sisi, itu bisa mempengaruhi aktivitas wisatawan setelah mereka membuat keputusan, termasuk partisipasi mereka (pengalaman pribadi), penilaian (kepuasan), dan niat perilaku prospektif (rencana untuk mengunjungi kembali dan kemauan untuk menyarankan tujuan ini kepada orang lain). Seorang turis mungkin akan merasa senang dengan suatu tempat jika dia punya emosi positif ketika dia ada disana (Liu et al., 2017).

Dalam penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan *destination image* dengan *behavioral intention*. Namun masih terdapat kesenjangan pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2017) menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *behavioral intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jin et al. (2015) menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tsai (2007) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* tetapi tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi terciptanya *behavioral intention* adalah *perceived value*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ha dan Jang (2010) yang menyatakan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa *behavioral intention* adalah konsekuensi dari *perceived value*. Ketika konsumen merasakan tingkat nilai yang tinggi dari pengalaman mengkonsumsi, mereka cenderung mengekspresikan *behavioral intention* yang positif. Namun terjadi perbedaan dari hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Rasidah et al. (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Jin et al. (2015) menunjukkan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Disisi lain, Bajs (2015) menyatakan bahwa *satisfaction* tidak dapat memediasi *perceived value* terhadap *behavioral intention*.

Disamping itu, faktor yang penting dalam menciptakan *behavioral intention* adalah *service convenience*. Beberapa perusahaan memposisikan diri untuk fokus pada kenyamanan dan menggunakan manfaat sebagai sumber kompetitif sebagai keuntungan (Y. W. Chang & Polonsky, 2011). Terdapat perbedaan pada hasil penelitian hubungan *service convenience* terhadap *behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Polonsky (2011) menunjukan bahwa *service convenience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, namun beberapa indikator memiliki hasil tidak valid. Penelitian yang dilakukan oleh Khazaei et al. (2014) menunjukkan bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dan semua indikator bisa dilibatkan dalam penelitian. Disisi lain, penelitian Mpinganjira (2015) menunjukan *satisfaction* tidak dapat memediasi *service convenience* terhadap *behavioral intention*.

Pada beberapa hasil penelitian sebelumnya terdapat gap antara variabel independent (*destination image*, *perceived value*, *service convenience*) dan variabel dependennya (*behavioral intention*), maka dengan adanya gap penelitian terdahulu dari hubungan variabel tersebut maka peneliti menambahkan variabel *intervening*

guna menguatkan hubungan tersebut. Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Satisfaction* atau kepuasan.

Literatur Chang dan Polonsky (2011) menunjukkan bahwa kepuasan sebagai sebuah konsep luas yang menyiratkan evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman pasca konsumsi. *Satisfaction* dapat mempengaruhi *behavioral intention*. Maka sebelum membangun *behavioral intention*, perusahaan perlu melakukan usaha untuk memuaskan pelanggan karena pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat perilaku yang positif, seperti niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya ke orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chen (2010) memberi hasil bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, namun penelitian yang dilakukan oleh Bajs (2015) menyatakan hal yang berbeda, yaitu *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Wisata Sri Gunung adalah salah satu tempat wisata yang terletak di Desa Kedawung, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Batang. Sri Gunung dikelola oleh salah satu perusahaan BUMN yaitu PT. Perkebunan Nusantara IX. Lokasi wisata ini mengusung konsep alam dan wisata kekinian menjadi satu. Banyak hal yang dapat dilakukan di wisata ini, mulai dari menikmati pemandangan yang indah, menyesapi keindahan sunset, mengagumi keindahan bunga-bunga, dan pengunjung dapat berselfie karena telah disediakan gardu pandang dengan keindahan alam yang luas di sekitarnya.

Data mengenai jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata Sri Gunung Kabupaten Batang pada tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Objek Wisata Sri Gunung Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Kunjungan	Selisih Jumlah Pengunjung	
			(Orang)	(%)
1	Januari	9.011	-	-
2	Februari	4.839	-4172	-46%
3	Maret	6.598	1759	36%
4	April	8.713	2115	32%
5	Mei	3.899	-4814	-55%
6	Juni	33.735	29836	765%
7	Juli	7.701	-26034	-77%
8	Agustus	4.129	-3572	-46%
9	September	3.860	-269	-6%
10	Oktober	3.627	-233	-6%
11	November	3.214	-413	-11%
12	Desember	12.365	9151	284%

Sumber : PT. Perkebunan Nusantara IX

Data di atas menunjukkan jumlah pengunjung wisata Sri Gunung pada bulan Januari-Desember 2019 dapat dilihat bahwa data tersebut mengalami fluktuasi. Berdasarkan data total jumlah pengunjung, dapat diketahui pada bulan Januari jumlah pengunjung sebesar 9.011 orang, kemudian pada bulan Februari mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung sebesar 4.839 orang. Selanjutnya pada bulan Maret mengalami kenaikan dengan jumlah pengunjung 6.598 orang dan pada bulan April kembali mengalami kenaikan dengan jumlah pengunjung sebesar 8.713 orang. Namun pada bulan Mei jumlah pengunjung mengalami penurunan dengan jumlah kunjungan sebesar 3.899 orang dan pada bulan Juni mengalami kenaikan jumlah pengunjung dengan total kunjungan sebesar 33.735 orang. Pada bulan Juli

justru kembali mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung 7.701 orang, selanjutnya pada bulan Agustus pengunjung menurun dengan total kunjungan sebesar 4.129 orang. Pada bulan berikutnya yaitu bulan September kembali mengalami penurunan dengan jumlah kunjungan 3.860 orang dan pada bulan Oktober terjadi penurunan dan hanya tercatat jumlah kunjungan sebesar 3.627 orang. Selanjutnya pada bulan November pengunjung wisata masih mengalami penurunan sebesar 413 orang atau hanya tercatat sebesar 3.214 orang pengunjung. Pada bulan Desember pengunjung wisata mengalami kenaikan dan tercatat sebesar 12.365 orang.

Dilihat dari data pengunjung objek wisata Sri Gunung pada tahun 2019. Terdapat permasalahan dimana data tersebut fluktuatif dan cenderung menurun berturut turut dari bulan Juli hingga November. Kondisi tersebut jelas berbanding terbalik dengan apa yang dilakukan oleh pengelola yang terus meningkatkan kualitasnya. Pengelola juga terus meningkatkan fasilitas, pelayanan dan menambahkan beberapa spot-spot pemandangan untuk menambah nilai dan menciptakan citra yang baik di mata pengunjung agar mereka dapat merasa puas setelah mengunjungi wisata Sri Gunung.

Melihat upaya yang telah dilakukan dari pihak pengelola Sri Gunung dan melihat data pengunjung yang masih mengalami penurunan maka dapat disimpulkan masih terjadi ketidaksinambungan antara usaha yang dilakukan oleh pengelola dengan harapan jumlah pengunjung terus mengalami peningkatan namun masih terjadi penurunan jumlah pengunjung. Maka dari itu masih ada kepuasan yang belum terpenuhi dari pengunjung yang berdampak pada niat berperilaku

konsumen atau *behavioral intention* baik itu niat untuk mengunjungi kembali maupun niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Melihat fenomena yang ada dan di dukung dengan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang “**Pengaruh *Destination Image, Perceived Value* dan *Service Convenience* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction* (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Sri Gunung Kabupaten Batang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention*?
2. Adakah pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*?
3. Adakah pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*?
4. Adakah pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*?
5. Adakah pengaruh *service convenience* terhadap *behavioral intention*?
6. Adakah pengaruh *service convenience* terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*?
7. Adakah pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*.
4. Untuk menganalisis *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *behavioral intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian pada penjelasan di atas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, berikut manfaat dari penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai konsep tentang *destination image*, *perceived value* dan *service convenience* terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction* di salah satu objek wisata di Indonesia, serta bisa menjadi bahan rujukan atau referensi dalam membuat penelitian sejenis yang dapat digunakan untuk mendukung dan turut serta meningkatkan perkembangan industri pariwisata di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola pariwisata

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran atau masukan untuk pengelola dalam memperbaiki kekurangan yang ada serta sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengembangan kedepan oleh pengelola obyek wisata Sri Gunung Kabupaten Batang dalam meningkatkan pelayanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory*

Grand Theory adalah teori utama yang menjadi dasar untuk mendapatkan arah yang tepat dalam melakukan suatu penelitian ilmiah. *Grand Theory* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen.

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Perilaku konsumen topik yang penting dalam pendidikan bisnis karena pencapaian target pemasaran tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat memahami, melayani, dan mempengaruhi konsumen (Peter & Olson, 1999).

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 1999). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) *Consumer Behavior* adalah proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ketahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap produk atau jasa.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Consumer Behavior*

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya (*culture*)

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Subbudaya (*subculture*)

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Status adalah posisi seseorang dalam tiap kelompok. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera seseorang dalam makanan, pakaian, dan lainnya berhubungan dengan usia. Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi, dengan adanya kelompok pekerjaan tertentu, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

c. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Nilai juga mempengaruhi keputusan konsumen, nilai merupakan sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan.

c. Pembelajaran

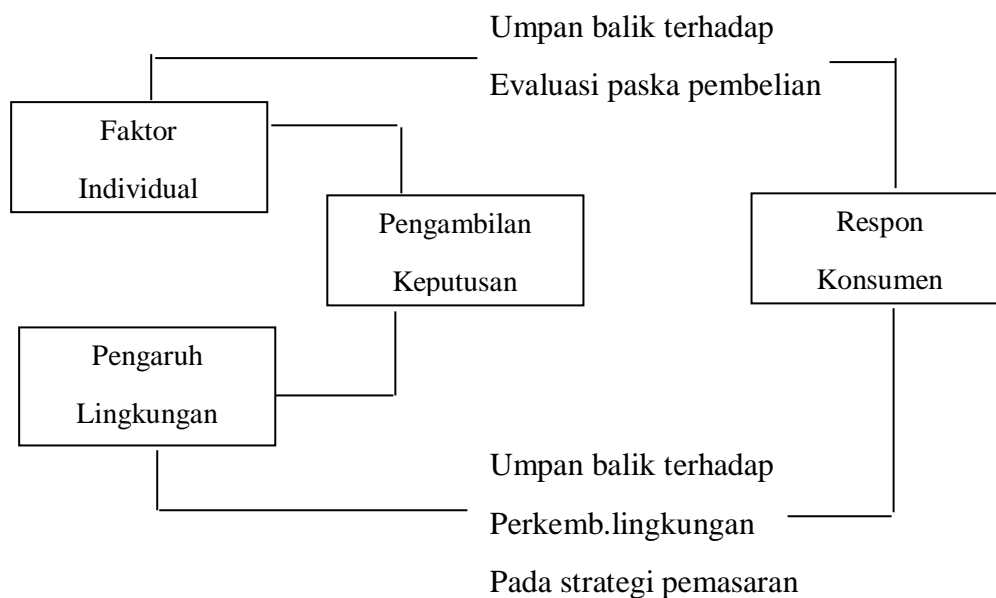
Pembelajaran adalah dorongan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Memori adalah proses sangat konstruktif, dimana seseorang mengingat atau tidak informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Assael dalam buku (Suryani, 2008) menggunakan model *stimulus-organism respons*. Komponen inti model ini adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi merek produk tertentu.



Gambar 2.1 Model Sederhana Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback ke individual consumer*). Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan.

2.2 Behavioral Intention

Menurut Zheithaml et al. (1996) melihat interaksi perilaku sebagai sinyal yang menunjukkan apakah konsumen akan terus menggunakan jasa suatu perusahaan atau pindah ke perusahaan lainnya. Dengan kata lain minat berperilaku sebagai indikasi pengganti dari perilaku sesungguhnya. *Behavioral Intention* diciptakan melalui suatu pilihan atau proses pengambilan keputusan di mana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi dan hubungan norma dipertimbangkan dan terintegrasi untuk mengevaluasi alternatif perilaku dan memilih diantaranya (Peter & Olson, 1999).

2.2.1 Definisi Behavioral Intention

Behavioral Intention menurut Mowen dan Minor (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku berdasarkan cara tertentu untuk memiliki, membuang, menggunakan produk atau layanan. Jadi konsumen dapat menunjukkan keinginan untuk mendapatkan informasi, menginformasikan orang lain tentang pengalaman ke produk, membeli produk atau layanan tertentu, atau produk limbah dengan cara

tertentu. Peter dan Olson (1999) niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu.

Menurut Namkung dan Jang (2007) *behavioral intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya word of mouth yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang, dan kesetiaan terhadap penyedia jasa.

2.2.2 Indikator *Behavioral Intention*

Menurut Castro et al. (2007) *behavioral intention* memiliki dua indikator, yaitu :

1. Pembelian berulang, niat berperilaku menggunakan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Merupakan dari penggunaan atas produk yang sama banyak dua kali lebih.
2. Rekomendasi, suatu niat berperilaku yang mendorong orang lain agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merkomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Menurut Ladhari (2009) ini ada tiga dimensi yang membangun niat berperilaku (*behavioral intention*) yaitu :

1. Loyalitas, yang dipahami sebagai komitmen yang teguh untuk mengulang pembelian jasa yang disukai.
2. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain, rekomendasi adalah sebagai kesiapan untuk berkomunikasi tentang penyedia layanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang sudah ada, dan tidak dibayar. Pelanggan ini bertindak sebagai duta perusahaan.
3. Kesiediaan membayar dengan harga lebih tinggi adalah niat pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Menurut Rasidah et al. (2017) *behavioral intention* memiliki lima indikator, yaitu :

1. Mengatakan hal-hal positif
Konsumen mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan setelah mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.
2. Merekomendasikan kepada orang lain
Suatu bentuk niat perilaku dengan bersedia merekomendasikan apa yang telah mereka rasakan kepada orang lain.
3. Loyalitas
Suatu tindakan yang dilakukan dengan membeli kembali barang atau jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan indikator *behavioral intention* tersebut, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Castro et al., 2007) dan menggunakan pendapat dari (Ladhari, 2009) serta menggunakan pendapat dari (Rasidah et al., 2017) yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi dan mengatakan hal-hal positif. Hal ini didasarkan karena indikator indikator tersebut dianggap memiliki karakteristik yang sesuai dengan objek yang akan diteliti.

2.3 *Satisfaction*

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan bebrapa manfaat diantaranya menjadikan harmonis hubungan antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2002).

2.3.1 Definisi *Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang. Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Tujuan utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Pembeli terpuaskan setelah membeli ataukah tidak sangat bergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli.

2.3.2 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*)

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, implementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya (Tjiptono, 2002) :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok ular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

6. Indikator kesuksesan masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atau layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.3.3 Indikator *Satisfaction*

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) indikator yang digunakan dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan

Gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan. Kepuasan didapat berdasarkan

kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah didapatkan oleh calon pembeli. Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa memberikan perasaan puas kepada konsumen karena tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkannya.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, dan orang lain untuk menggunakan suatu produk. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan dengan senang hati merekomendasikan produk yang dipakainya kepada orang lain.

Indikator *Satisfaction* yang di kembangkan dari Liu et al. (2017) terdiri dari :

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian, perasaan senang seseorang yang telah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.
2. Selalu melakukan pembelian, seseorang yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.
3. Pilihan tepat, perasaan pelanggan dalam memilih produk atau jasa sebagai pilihan yang tepat.

Indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Hawkins & Looney (2004) dan menurut Liu et al. (2017) yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, pilihan tepat dan merasa senang selama setelah melakukan pembelian. Hal ini didasarkan pada indikator indikator tersebut dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan objek penelitian.

2.4 *Destination Image*

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata (Suwarduki et al., 2016).

2.4.1 Definisi *Destination Image*

Dalam meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan. Berdasarkan sudut pandang citra yang terdiri dari dari tingkat pencerahan obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan turis memilih destinasi liburan mereka. Definisi citra adalah perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis-emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional (Baloglu & Brinberg, 1993).

Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan tertentu. Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan dengan kondisi perilaku pasca

pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Chen & Tsai, 2007).

2.4.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Aaker dan Biel (1993) menjelaskan citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan Asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.4.3 Indikator *Destination Image*

Qu et al. (2011) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Cognitive image* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective image* terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

Menurut Chen dan Tsai (2007) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa indikator dari *destination image* terdiri dari :

1. *Destination Brand*

Destination brand merupakan suatu kekuatan yang berasal dari destinasi itu sendiri. *Destination brand* digunakan untuk memperkenalkan suatu produk destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual.

2. *Entertainment*

Suatu aktivitas yang dirancang untuk memberi kesenangan dan membuat rileks.

3. *Nature and Culture*

Suatu keindahan alam yang dimiliki oleh destinasi wisata dan budaya yang melekat pada destinasi di daerah tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut (Qu et al., 2011) dan (Chen & Tsai, 2007) yaitu *cognitive image*, *unique image*, *affective image* dan *destination brand*. Indikator tersebut dianggap sesuai dengan obyek yang diteliti.

2.5 *Perceived Value*

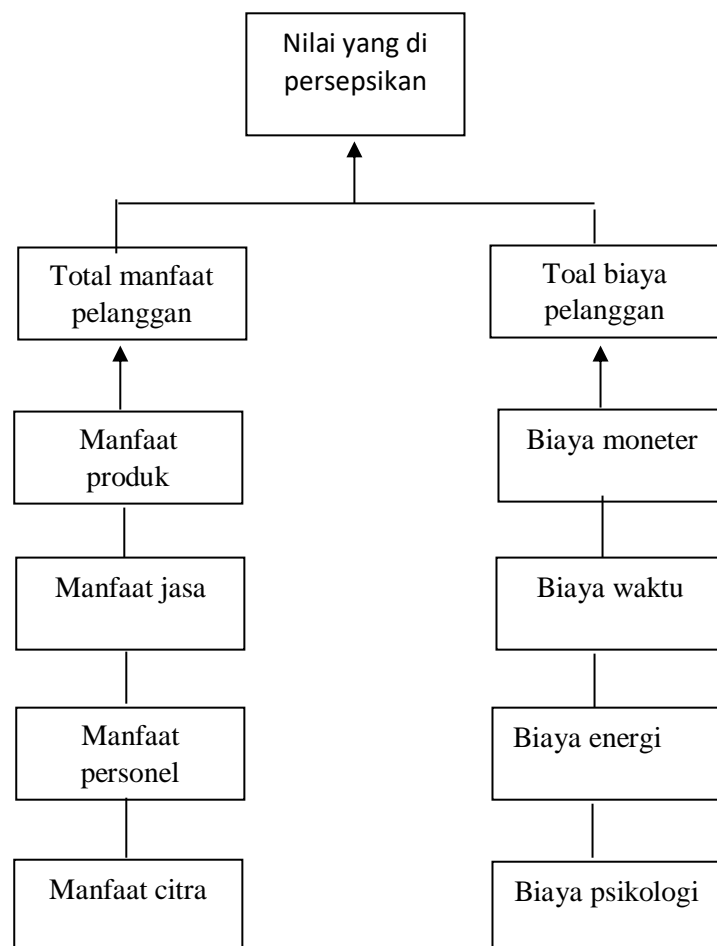
Perceived value didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa (Indrata et al., 2017).

2.5.1 *Definisi Perceived Value*

Menurut Zeithaml, (1988) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kemudian pelanggan mendapatkan nilai tambah dari produk atau perusahaan tersebut.

2.5.2 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Determinan nilai yang dipersepsikan pelanggan sesuai dengan gambar dibawah ini.



Gambar 2.2 Determinasi Nilai

Sumber : (Kotler & Keller, 2009)

2.5.3 Langkah-Langkah Analisis Nilai Pelanggan

Analisis nilai pelanggan biasanya dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap pesaing. Langkah-langkah dalam analisis pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Setelah pelanggan melakukan penilaian mengenai tingkat atribut, manfaat, dan kinerja produk atau jasa, kemudian hasil penilaian tersebut diidentifikasi oleh perusahaan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda. Pelanggan diminta memberikan penilaian secara kuantitatif atau dalam wujud peringkat atas berbagai atribut dan manfaat dari produk atau jasa. Peringkat ini apabila terdapat perbedaan kemudian digolongkan ke beberapa kelompok.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dan segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Perusahaan harus mengawasi secara terus menerus nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam ekonomi maupun teknologi.

2.5.4 Indikator *Perceived Value*

Indikator *perceived value* menurut Chen dan Tsai (2007) dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. *Time value* (nilai waktu)

Time value merupakan perbandingan antara waktu yang dikorbankan pelanggan atas nilai atau manfaat yang didapatkan pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa.

2. *Money value* (nilai uang)

Money value merupakan perbandingan antara biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan nilai atau manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut.

3. *Effort value* (nilai usaha)

Effort value merupakan perbandingan antara usaha yang telah dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan nilai atau manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.

Sweeney dan Soutar (2001) mengatakan bahwa *perceived value* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator di bawah ini :

1. *Emotional value* (nilai emosional)

Emotional value merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang diciptakan dari hasil mengonsumsi suatu produk atau jasa.

2. *Social value* (nilai sosial)

Social value merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.

3. *Quality/performance value* (nilai kualitas/daya guna)

Quality/performance value merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk atau jasa.

4. *Price/value of money* (nilai uang/harga)

Price/value of money merupakan utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Sweeney & Soutar, 2001) dan (Chen & Tsai, 2007) yaitu *Emotional value*, *Social value*, *Quality value*, dan *Money value*. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dianggap sesuai dengan objek yang diteliti.

2.6 *Service Convenience*

Service convenience merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa meminimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama, sehingga dapat menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menyediakan jasa (Sumarno et al., 2016).

2.6.1 Definisi *Service Convenience*

Persepsi konsumen terhadap *service convenience* adalah waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli atau menggunakan layanan. Waktu merupakan

sumber daya terbatas dan langka sedangkan usaha merupakan energi yang dikeluarkan. Waktu yang terbatas mengarahkan konsumen untuk menempatkan prioritas pada pilihan berbelanja yang cepat dan mudah (Lloyd et al., 2014) . Menurut Chang dan Polonsky (2011) menyatakan bahwa *service convenience* adalah kemampuan untuk mengurangi biaya non moneter (waktu, energi, dan usaha) konsumen ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa.

Beberapa peneliti menjabarkan definisi dari *service convenience*. Menurut Berry et al. (2002) *service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan usaha). Menurut Colwell et al. (2008) *service convenience* dapat diartikan sebagai penambahan nilai konsumen melalui pengurangan waktu dan usaha yang konsumen keluarkan dalam sebuah jasa atau pelayanan. Jadi, konsep *service convenience* merupakan waktu dan usaha yang dihabiskan oleh pelanggan dalam proses memperoleh produk dan jasa (Mpinganjira, 2015).

2.6.2 Indikator *Service Convenience*

Menurut Berry et al. (2002) menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator dari *service convenience*, antara lain sebagai berikut :

1. *Desicion Convenience*

Decision convenience merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.

2. *Access Convenience*

Access convenience memainkan peran yang lebih kompleks untuk layanan jasa yang bersifat *inseparable* (tak terpisahkan). Ketidakterpisahkan memiliki arti bahwa konsumen harus menghubungkan ketersediaan mereka dengan ketersediaan layanan.

3. *Transaction convenience*

Untuk menyelesaikan transaksi pembelian layanan, konsumen harus menginvestasikan waktu dan energi. Dengan demikian, kenyamanan transaksi didefinisikan sebagai “persepsi konsumen” pengeluaran waktu dan upaya untuk melakukan transaksi.

4. *Benefit Convenience*

Benefit convenience melibatkan pengalaman pelanggan dalam memperoleh manfaat inti dari layanan dimana terdapat perbedaan persepsi terhadap pengalaman belanja *hedonic* dan *utilitarian* namun kurang penting untuk pengalaman belanja *hedonic*.

5. *Post-Benefit Convenience*

Post-benefit convenience sebagai persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha ketika mengkontrak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*).

Menurut Mpinganjira (2015) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator dari *service convenience* antara lain sebagai berikut :

1. *Search Convenience*

Search convenience dikonseptualisasikan sebagai kemudahan pengguna situs sehingga memungkinkan pelanggan dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.

2. *Evaluation Convenience*

Evaluation Convenience dikonseptualisasikan untuk memperoleh ketersediaan konten di situs yang membantu memfasilitasi pengambilan keputusan.

3. *Order Convenience*

Order convenience berkaitan dengan tahap transaksi dari proses pembelian khususnya dengan memastikan kemudahan terkait dengan penempatan dan perubahan pesanan serta memastikan bahwa pelanggan mengetahui status transaksi.

4. *Possesion Covenience*

Possesion convenience adalah memastikan pelanggan mendapatkan apa yang mereka pesan dan dalam waktu yang wajar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut (Berry et al., 2002) yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, *post-benefit convenience*. indikator ini dipilih karena indikator tersebut sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan, referensi dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Liu, et al (2017)	<i>The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Behavioral intention</i> 4. <i>Travel experience</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 2. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
2	Jin, et al (2015)	<i>The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experience quality</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Water park image</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Behavioral intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Water park image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> 2. <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>

				<p>3. <i>Water park image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i></p> <p>4. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i></p> <p>5. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i></p>
3	Ching Fu Chen dan Dung Chun Tsai (2007)	<i>How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?</i>	<p>1. <i>Destination image</i></p> <p>2. <i>Perceived value</i></p> <p>3. <i>Trip quality</i></p> <p>4. <i>Satisfaction</i></p> <p>5. <i>Behavioral intention</i></p>	<p>1. <i>Destination image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i></p> <p>2. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p>3. <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p>4. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i></p> <p>5. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i></p>

4	Rasidah, et al (2017)	<i>Perceived Value and Behavioral Intentions Relationship: A Test of Mediation Model in Malaysian Green Hotels</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Behavioral intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
5	Irena Pandza Bajs (2015)	<i>Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Perceived cost</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Behavioral intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 3. <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>
6	Yi Wei Chang dan Michael Jay Polonsky (2011)	<i>The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service convenience</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Behavioral intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 2. <i>Service convenience</i> berpegaruh signifikkn

		<i>Taiwanese leisure setting</i>		terhadap <i>satisfaction</i> 3. <i>Satisfaction</i> memediasi secara parsial hubungan antara <i>service convenience</i> terhadap <i>behavioral intention</i>
7	Khazaei, et al (2014)	<i>The Effect of Service Convenience on Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Bank Industry</i>	1. <i>Service convenience</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Word of mouth</i> 4. <i>Intention to switch</i>	1. <i>Service convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Service convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> 3. <i>Service convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
8	Mercy Mpinganjira (2015)	<i>Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers</i>	1. <i>Overall service convenience</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Behavioral intention</i>	1. <i>Overall service convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 2. <i>Overall service convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 3. <i>Satisfaction</i> tidak secara

				signifikan memediasi <i>overall service convenience</i> terhadap <i>behavioral intention</i>
9	Chen Fu Chen dan Fu Shian Chen (2010)	<i>Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experience quality</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Behavioral intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
10	Ha & Jang (2010)	<i>Perceived values, satisfaction, and behavioral intention : The role of familiarty in korean restaurant</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic value</i> 2. <i>Utilarian value</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Behavioral intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 2. <i>Utilitarian value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>

11	Kristanti & Farida (2015)	Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi 2. Fasilitas wisata 3. Kepuasan 4. Niat berperilaku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan 2. Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku
12	Sari & Triyaningsih (2015)	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>behavioral intentions</i> melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di restoran mr. Pancake solo paragon <i>life style mall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> 2. Kepuasan 3. <i>Behavioral intentions</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> 4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>behavioral intentions</i>

13	Indrata et al (2017)	Pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer behavioral intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> Pada pengguna gojek di surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> 2. <i>E-service quality</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Customer behavioral intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 2. <i>E-Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> 4. <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> 5. <i>E-Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
14	Lien, et al (2011)	<i>Investigating the Relationship among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention in Taiwanese Online Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Behavioral intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>. 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>.

				3. <i>Satisfaction</i> pengaruh terhadap <i>behavioral</i> <i>intention</i> .
--	--	--	--	---

2.8 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel merupakan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau kondisi yang mampu menciptakan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan teori teori dan temuan pada peneliti sebelumnya.

2.8.1 Hubungan *Destination Image* terhadap *Behavioral Intention*

Citra merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan. Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan wisata adalah fase penting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Menurut Kristanti dan Farida (2015) citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan Chen dan Tsai (2007) menunjukkan bahwa variabel *destination image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Citra destinasi tidak hanya

mempengaruhi proses pengambilan keputusan tetapi juga kondisi perilaku wisatawan setelah pengambilan keputusan. Karenanya berupaya membangun atau meningkatkan citra suatu destinasi memfasilitasi pengunjung setia yang mengunjungi kembali atau perilaku merekomendasikan, dengan demikian menjadi penting untuk keberhasilan suatu tujuan.

2.8.2 Hubungan *Destination Image* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction*

Untuk mendapatkan suatu perilaku yang positif dari konsumen yaitu dengan pemenuhan kepuasan konsumen yang harus dicapai oleh perusahaan. Ketika seorang turis mempersepsikan citra destinasi yang tinggi, maka mereka merasa puas dan lebih cenderung berperilaku positif dan destinasi wisata tersebut dapat memperoleh manfaat dari perilaku konsumen yang positif (mereka ingin mengunjungi kembali dan memperkenalkannya kepada orang lain). Karena itu sangat penting untuk menjaga citra destinasi (Liu et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2017) menunjukkan hasil bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*.

2.8.3 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived value merupakan aspek yang harus di perhatikan oleh perusahaan penyedia jasa. Konsumen biasanya akan mencari informasi sebelum mereka melakukan sebuah transaksi produk atau jasa apa yang dibeli. *Perceived* merupakan selisih antara evaluasi calon pengguna atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Sehingga persepsi nilai

tersebut dapat dilihat berdasarkan apa yang mereka dapat dengan apa yang dikeluarkan. Konsumen yang merasa puas mereka akan memiliki sebuah tingkat kesetiaan dan mereka menjadikannya sebuah pengalaman, bahkan akan menginformasikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chen, 2010) memberikan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian kenyataan dan ekspektasi dari pelanggan yang menyebabkan pelanggan ingin melakukan kembali hal tersebut (Indrata et al., 2017).

2.8.4 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction*

Perceived value termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*, artinya jika konsumen merasa memperoleh nilai yang tinggi dari produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka akan menunjukkan niatan perilaku yang positif. Strategi daya saing dapat diciptakan dengan memberikan nilai tinggi bagi konsumen. Apabila *perceived value* konsumen semakin tinggi, konsumen akan semakin puas. Kepuasan yang semakin tinggi, akan mendorong konsumen menunjukkan niatan perilaku positif, ditunjukkan dengan niat mengunjungi kembali, menyebarkan word of mouth positif, dan merekomendasikan (Sari & Triyaningsih, 2015).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rasidah et al. (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap

behavioral intention yang dimediasi oleh *satisfaction*. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *perceived value* dengan *behavioral intention*.

2.8.5 Hubungan *Service Convenience* terhadap *Behavioral Intention*

Terjadinya niat perilaku yang positif dari konsumen dikarenakan mereka merasa kepuasan mereka terpenuhi oleh kenyamanan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Khazaei et al. (2014) mengkonfirmasi bahwa kenyamanan adalah atribut layanan yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap niat perilaku. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Chang et al. (2010) hasil dari penelitiannya memberikan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *service convenience* terhadap *behavioral intention*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Mpinganjira (2015), bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

2.8.6 Hubungan *Service Convenience* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction*

Kenyamanan layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku seperti *word of mouth* dan perilaku *switching*. Dengan kata lain persepsi konsumen tentang

kenyamanan layanan secara positif mempengaruhi niat perilaku mereka yaitu menyebarkan *word of mouth* positif dan penggunaan kembali (Khazaei et al., 2014).

Dengan demikian *service convenience* merupakan aspek penting untuk sebuah perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Polonsky (2011) memberikan hasil bahwa *satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service convenience* terhadap *behavioral intention*.

2.8.7 Hubungan *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan niat perilaku (*behavioral intention*). Kepuasan menjadi faktor yang berperan besar dalam menciptakan niat berperilaku. Penelitian Hardjanti (2011) menunjukkan *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Meningkatnya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa, dimana konsumen beranggapan bahwa jasa tersebut bermanfaat, memuaskan, lebih baik dari yang diperkirakan dan merupakan pengalaman yang baik. Konsumen juga akan meningkatkan dan menganjurkan pembelian, mengatakan hal yang positif tentang jasa tersebut.

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis ini menggambarkan beberapa faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* antara lain *destination image*, *perceived value* serta *service convenience* dan *satisfaction* sebagai mediasi. *Destination image* yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan khususnya perusahaan

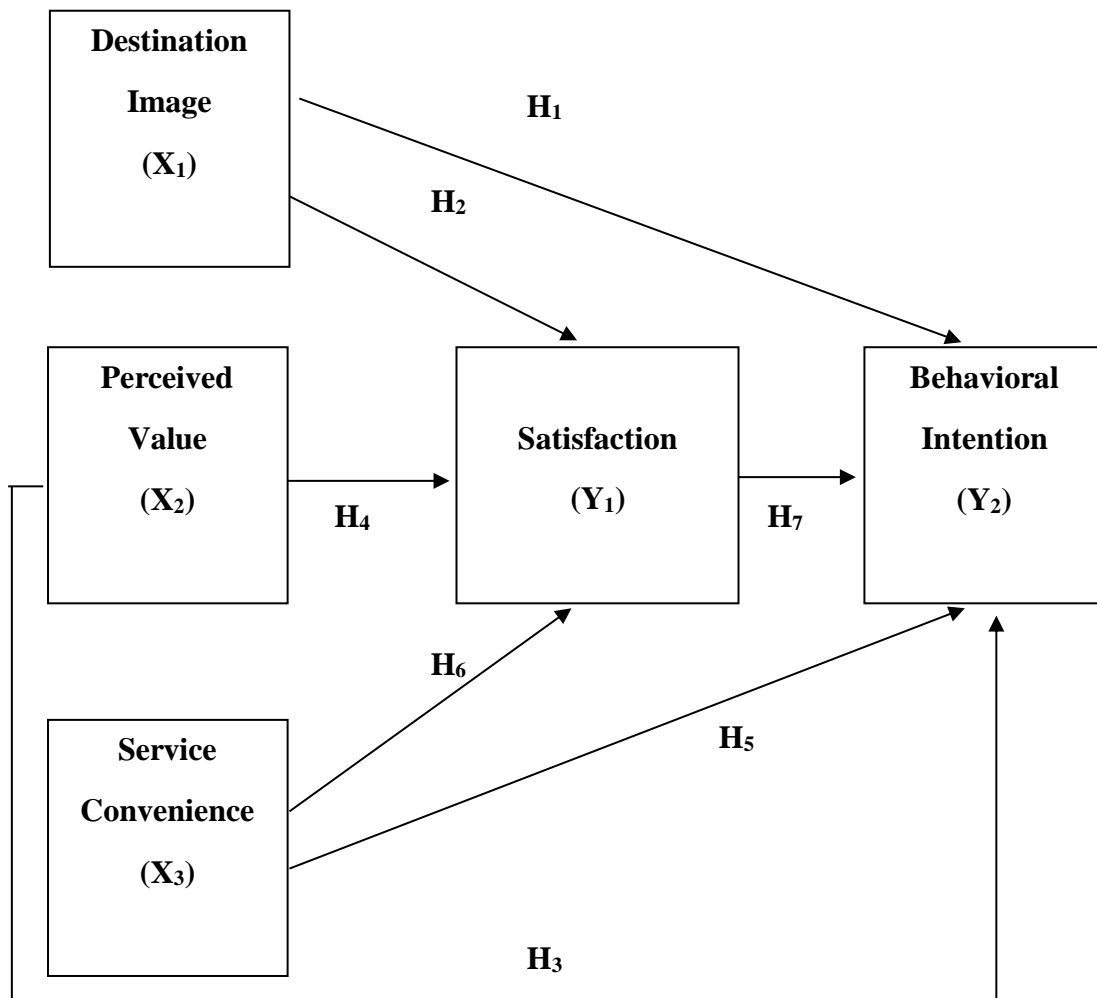
jasa wisata karena akan menciptakan diferensiasi. *Destination image* dapat diukur dengan *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*.

Perceived value dapat diukur dengan *quality value*, *price value*, *social value*, *emotional value*. Selain *destination image* dan *perceived value*, *service convenience* juga memiliki pengaruh penting terhadap *behavioral intention*.

Service convenience dapat diukur dengan *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience*. Konsumen akan merasa puas jika citra destinasinya, nilai yang dirasakan, dan pelayanan kenyamanannya terasa sesuai dengan harapannya.

Behavioral intention merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan jasa seperti pariwisata. Karena *behavioral intention* sendiri memberikan efek yang signifikan. Jika konsumen merasa apa yang mereka harapkan terpenuhi maka mereka tidak enggan untuk menyebarkan informasi yang baik tentang pengalaman mereka dan mereka akan cenderung memiliki tujuan untuk mengunjungi kembali tempat. Hal ini sesuai dengan *Behavioral intention* dapat diukur dengan merekomendasikan kepada orang lain dan pembelian ulang.

Berdasarkan tinjauan, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka berpikir diatas, maka dirumuskan hiipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

H₂ : *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction*.

H₃ : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral intention*.

H₄ : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral intention* melalui *Satisfaction*.

H₅ : *Service Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral intention*.

H₆ : *Service Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral intention* melalui *Satisfaction*.

H₇: *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* objek wisata Sri Gunung. Artinya semakin tinggi *destination image* maka akan meningkatkan *behavioral intention*, begitu pula sebaliknya apabila *destination image* rendah maka *behavioral intention* akan ikut menurun.
2. *Destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*. Artinya *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention*. Semakin tinggi *destination image* akan meningkatkan *satisfaction* dan pada akhirnya meningkatkan pula *behavioral intention*.
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya semakin tinggi *perceived value* maka akan meningkatkan *behavioral intention*, begitu pula sebaliknya apabila *perceived value* rendah maka *behavioral intention* akan ikut menurun.
4. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*. Artinya *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*.

Peningkatan *perceived value* akan meningkatkan *satisfaction* dan pada akhirnya akan meningkatkan *behavioral intention*.

5. *Service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. artinya semakin tinggi *service convenience* maka akan meningkatkan *behavioral intention*, begitu sebaliknya apabila *service convenience* semakin rendah maka *behavioral intention* akan ikut menurun.
6. *Service convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction*. Artinya *satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service convenience* terhadap *behavioral intention*. peningkatan *service convenience* akan meningkatkan *satisfaction* dan pada akhirnya akan meningkatkan *behavioral intention*.
7. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya semakin tinggi *satisfaction* maka akan meningkatkan *behavioral intention*, begitu pula sebaliknya apabila *satisfaction* rendah maka *behavioral intention* akan ikut menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Objek Wisata Sri Gunung
 - a. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sehingga pihak pengelola objek wisata Sri Gunung disarankan untuk mempertahankan dan

meningkatkan *image* pada wisata Sri Gunung misalnya dengan menambahkan fasilitas yang masih kurang seperti gazebo, tempat duduk dan tempat sampah untuk diletakkan di setiap sudut tempat wisata, serta menambahkan fasilitas bermain untuk anak-anak agar ditambah lagi. Setelah upaya penambahan beberapa fasilitas tersebut dilakukan, pihak pengelola dapat mempromosikannya kepada masyarakat melalui berbagai platform baik itu website objek wisata Sri Gunung, melalui Instagram, Facebook, dan pihak pengelola juga dapat melakukan promosi berkala dengan memasang baliho di jalan-jalan agar masyarakat mengerti bahwa ada hal baru yang ada di wisata Sri Gunung dan sebagai upaya meningkatkan *image* wisata Sri Gunung tersebut.

- b. Terkait *perceived value* yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* berdasarkan hasil penelitian ini. Maka pihak pengelola wisata Sri Gunung perlu meningkatkan nilai-nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pengunjung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan spot-spot foto baru atau menambahkan wahana rekreasi yang bertujuan untuk memenuhi persepsi konsumen dengan biaya yang mereka bayarkan dan juga menunjukkan kepada konsumen bahwa wisata Sri Gunung memiliki kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi mereka. Pihak pengelola wisata juga bisa menambah sound musik agar pengunjung merasa santai dan menikmati kunjungannya.

Hal tersebut dapat pengelola lakukan untuk memenuhi harapan pengunjung dan memenuhi nilai-nilai yang dipersepsikan oleh pengunjung sehingga pengunjung memiliki kesan yang baik terhadap wisata Sri Gunung.

- c. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui *service convenience* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, sehingga perlu untuk meningkatkan layanan itu sendiri, misalnya seperti menambahkan alternatif pembayaran tiket, menambah informasi tentang wisata Sri Gunung dan menyediakan kotak saran sebagai tempat memberikan kritik dan saran wisatawan, dan memperbaiki jalan yang ada dilokasi wisata Sri Gunung. Pihak pengelola wisata Sri Gunung juga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, pengelola harus memperlakukan konsumen dengan baik agar konsumen merasa puas sehingga konsumen dapat memberikan ulasan positif di media sosial mengenai pengalaman mereka berkunjung di objek wisata Sri Gunung, secara tidak langsung mereka turut mempromosikan wisata Sri Gunung kepada orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui sebesar 0,450 nilai *variance behavioral intention* yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel *destination image*, *perceived value*, *service convenience* dan *satisfaction*, artinya masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intention*. penelitian yang akan datang juga

dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intention*, misalnya *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention* untuk mengembangkan model penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising's Role in Building Strong Brand*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1993). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 11–15.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1–17.
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187.
- Chang, K., Chen, M., Hsu, C., & Kuo, N.-T. (2010). The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420–1443.
- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2011). The Influence of Multiple Types of Service Convenience on Behavioral Intentions: The Mediating Role of Consumer Satisfaction in a Taiwanese Leisure Setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 107–118.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Cholifaturrosida, A. P., & Mawardi, K. (2018). Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Motivation terhadap Behavioral Intention pada Pemilihan Tas Mewah (Survei Online terhadap Konsumen Wanita yang Membeli Tas Mewah pada Store Urban Icon di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 84–92.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test. *Journal of Service Marketing*, 2, 160–169.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & (Shawn) Jang, S. C. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants.

- International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hardjanti, A. (2011). Peran Brand Image , Trust dan Awareness terhadap Behavioral Intention melalui Brand Preference , Customer Perceived Value dan Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(2), 81–92.
- Hasdian, A., & Setiyorini, H. P. D. (2016). Pengaruh Educational Tourism Experience terhadap Kepuasan Wisatawan di Kampung Batu Malakasari. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1085.
- Hutama, C. L., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh dining experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Domicile Kitchen and Lounge). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Indra, R. (2012). Analisis Frekuensi Obyek Wisata Alam Mayang Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Ekonomi Prodi Ekonomi Pembangunan*, 1–14.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Gojek di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131–147.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95.
- Keller, K. L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khazaei, A., Manjiri, H., Samiey, E., & Najafi, H. (2014). The Effect of Service Convenience on Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Bank Industry. *International Journal of Basic Science & Applied Research*, 3(1), 16–23.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1992). *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu* (3rd ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristanti, L. T., & Farida, N. (2015). Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 2.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
- Lien, C., Wen, M., & Wu, C. (2011). Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211–223.
- Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2017). The Role of Travel Experience in The Structural Relationships among Tourists' Perceived Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y. K., Yip, L. S. ., & Chan, A. (2014). Time Buying and Time Saving: Effects on Service Convenience and The Shopping Experience at The Mall. *Journal of Service Marketing*, 28, 36–49. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0065>
- Martaleni. (2011). Pertumbuhan Pariwisata Global: Tantangan Untuk Pemasaran Daerah Tujuan Wisata (DTW). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2, 19.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mpinganjira, M. (2015). Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 36–49.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nunnally, J. ., & Bernstein, I. . (1994). *Psychometric Theory (3rd ed.)* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh Atraksi, Media Sosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1), 72–82.
- Qu, H., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2011). A Model of Destination Branding : Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 575–595.
- Rasidah, H., Jamal, S. A., Sumarjan, N., & Ong, M. H. A. (2017). Perceived Value and Behavioral Intentions Relationship: A test of Mediation Model in Malaysian Green Hotels. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7359–7362.
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A study of Low-cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, A. P., & Triyaningsih, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Intention melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di Restoran Pancake Solo Paragon Life Style Mall. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 304–313.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian dengan Pendekatan Service Encounter , Service Convenience dan Product Knowledge yang Dimediasi oleh Purchase Intention pada Bengkel PT . Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(2), 93–106.
- Supranto, J. (2012). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1–10.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.

- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price , Quality , And Value : A Means-. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.