

Pengaruh Tourist Attraction, Servicescape, Dan Destination Image Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Wisatawan Goa Jatijajar Kebumen

PENGARUH *TOURIST ATTRACTION*, *SERVICESCAPE*, DAN *DESTINATION IMAGE* DALAM MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN DENGAN *VISITOR SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA WISATAWAN GOA JATIJAJAR KEBUMEN

Fela Septiana
Manajemen, STIE Putra Bangsa
Email : felaseptiana077@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *tourist attraction*, *servicescape*, dan *destination image* terhadap *visitor satisfaction* dan *revisit intention* pada wisata goa Jatijajar Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan non probability sampling dan diterapkan *accidental sampling*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada pengunjung obyek wisata goa Jatijajar. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan *SPSS Version 22,0*. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji korelasi dan analisis jalur. Pengujian hipotesis pada substruktural I menunjukkan bahwa *tourist attraction*, *servicescape*, dan *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Pengujian hipotesis pada substruktural II juga menunjukkan bahwa *tourist attraction*, *servicescape*, *destination image*, dan *visitor satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Goa Jatijajar Kebumen.

Kata kunci : *Tourist Attraction*, *Servicescape*, *Destination Image*, *Visitor Satisfaction*, dan *Revisit Intention*.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat dari semua kegiatan rutinitas. Seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan taraf serta gaya hidup masyarakat, mengakibatkan munculnya fenomena bergesernya kebutuhan masyarakat dari pemenuhan kebutuhan primer ke pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Saat ini, masyarakat sebagai konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan dan kesenangan. Salah satu obyek wisata yang menjadi unggulan Kabupaten Kebumen adalah obyek wisata Goa Jatijajar. Goa Jatijajar adalah sebuah situs geologi yang terbentuk dari proses alamiah. Obyek wisata Goa Jatijajar sangat identik dengan obyek wisata budaya.

Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Meningkatkan kunjungan wisata dibangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah dikunjungi. Wisatawan yang merasa puas selama dan sesudah melakukan perjalanan wisata akan menciptakan *image*

yang positif terhadap jasa pariwisata dan mendorong penciptaan *revisit intention* dimasa yang akan datang, sehingga pada akhirnya akan mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan sektor kepariwisataan.

Cronin dan Taylor (1992) mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut. Kunjungan ulang dapat terjadi jika seseorang merasakan puas atas kunjungannya yang pertama.

Kotler dan Armstrong (2008: 16) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan merupakan aspek yang diharapkan oleh konsumen atas sesuatu produk yang dikonsumsinya.

Menurut Sopyan (2015) faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu daya tarik (*attraction*). Daya tarik terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Menurut A. Yoeti (2008) daya tarik wisata atau *tourist attraction* merupakan istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang

menjadi daya tarik wisata untuk mengunjungi kembali suatu daerah tertentu.

Menurut Setiady, Errydan Rosita(2015) selain faktor *attraction* terdapat faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, minat berkunjung kembali yaitu bentuk fisik (*servicescape*). Menurut Kotler (dalam Putri, Naili dan Reni, 2015: 2) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai dan dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

Menurut Gunn dan Mercer (dalam Putri, Naili dan Reni, 2015) pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Menurut Echner & Ritchie (dalam Handawan, 2015: 8) citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait orang lain. Goa Jatijajar selalu mengalami peningkatan para wisatawan setiap tahunnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas peneliti bermaksud

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Tourist Attraction, Servicescape, dan Destination Image* dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan dengan *Visitor Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Pada Wisatawan Goa Jatijajar).**

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *tourist attraction* terhadap *visitor satisfaction* pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* wisata terhadap *visitor satisfaction* yang berkunjung pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* wisata terhadap *visitor satisfaction* yang berkunjung pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *tourist attraction* terhadap *revisit intention* wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* wisata terhadap *revisit intention* wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*

wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen.

7. Untuk mengetahui pengaruh *visitor satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen.

KAJIAN TEORI

Revisit Intention

Menurut Zeithaml, Britner, & Gremler (2013) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut Assel (dalam Ikhwan dan Fatcurrahman, 2004), *purchase intention* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang diwaktu yang akan datang. Indikator *revisit intenton* menurut Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu dalam Sopyan (2015) yaitu (1) Minat Berkunjung Kembali Wisatawan, (2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (3) Reputasi baik dimata pengunjung.

Visitor Satisfaction

Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2007: 349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau

jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Indikator *visitor satisfaction* menurut Tjiptono (dalam Lestari, 2017) yaitu (1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), (2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), (3) Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*).

Tourist Attraction

Menurut Witt dalam Sopyan (2015) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Nyoman S. Pendit (1994) menyatakan bahwa daya tarik wisata bisa berperan sebagai segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Indikator daya tarik wisata menurut Ali Hasan (2013) yaitu (1) Citra pariwisata, (2) Akses untuk menuju lokasi pariwisata, (3) Harga untuk menikmati obyek pariwisata.

Servicescape

Zeithaml, Britner, & Gremler (2013) *servicescape* termasuk dalam *physical evidence* adalah seluruh aspek dari fasilitas fisik suatu organisasi yang merupakan bentuk komunikasi nyata (*tangible communication*). Menurut Roscoe Hightower dan Mohammad Shariat (dalam

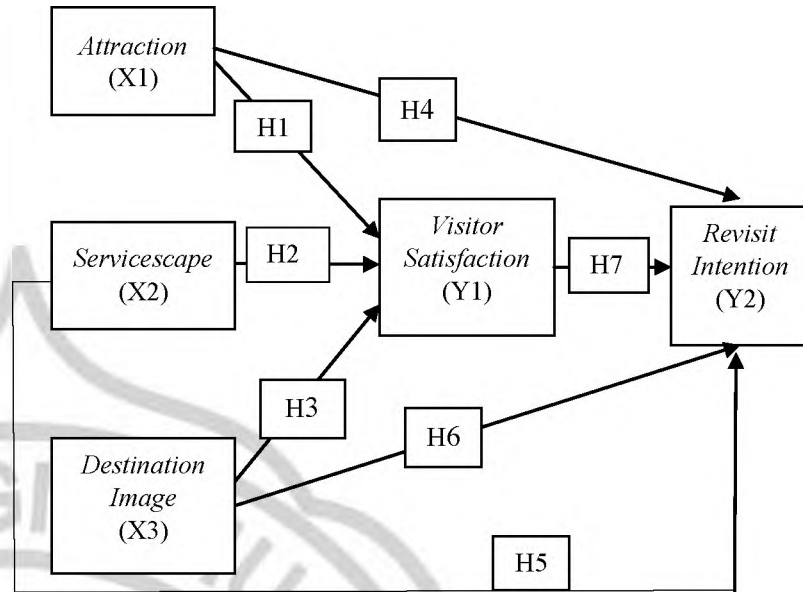
Setiady, Erry dan Rosita, 2015: 23) *servicescape* adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Indikator *Servicescape* menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) yaitu (1) Keindahan fasilitas, (2) Aksesibilitas *layout*, (3) Kebersihan tempat wisata.

Destination Image

Menurut Echner & Ritchie (dalam Handawan, 2015: 8) citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Produk pariwisata tidak dapat didistribusikan secara fisik. Kebanyakan produk pariwisata merupakan suatu gambaran (*image*) yang akan ditemui oleh wisatawan didestinasinya wisata (Oka dan Ida, 2013: 4). Menurut Coban (dalam Hanif Asya, Andriani K, M. Kholid M, 2016: 3) citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Indikator citra destinasi kognitif yaitu (1) *Natural Environment*, (2) *Cultural Attraction*, (3) *Touristy Traditions*.

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan model empiris di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh antara *Attraction* berpengaruh positif terhadap *Visitor Satisfaction*
- H2 : Terdapat pengaruh antara *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Visitor Satisfaction*
- H3 : Terdapat pengaruh antara *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Visitor Satisfaction*
- H4 : Terdapat pengaruh antara *Attraction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*
- H5 : Terdapat pengaruh antara *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

H6 : Terdapat pengaruh antara *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

H7 : Terdapat pengaruh antara *Visitor Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain :(1) wawancara, (2) Menyebarkan kuesioner langsung pada pengunjung obyek wisata Gos Jatijajar, (3) Studi Pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi : (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis Korelasi, (5) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *tourist attraction*, *servicescape*, *destination image*, *visitor satisfaction* dan *revisit*

intention menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *tourist attraction*, *servicescape*, *destination image*, *visitor satisfaction* dan *revisit intention* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbrach alpha untuk variabel *tourist attraction* sebesar 0,690, untuk variabel *servicescape* sebesar 0,647, untuk variabel *destination image* sebesar 0,644, untuk variabel *visitor satisfaction* sebesar 0,667, untuk variabel *revisit intention* sebesar 0,601. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai cronbrach alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktur I

No	Variabel Bebas	Keterangan	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Tourist Attraction</i>	0,743	1,347
2.	<i>Servicescape</i>	0,586	1,707

3.	<i>Destination Image</i>	0,728	1,373
----	--------------------------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktur II

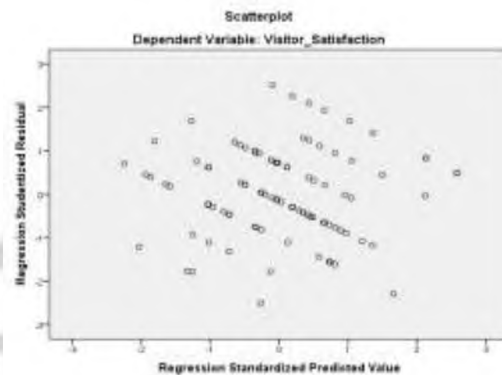
No	Variabel Bebas	Keterangan	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.	<i>Tourist Attraction</i>	0,705	1,418
2.	<i>Servicescape</i>	0,556	1,799
3.	<i>Destination Image</i>	0,658	1,520
4.	<i>Visitor Satisfaction</i>	0,637	1,569

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

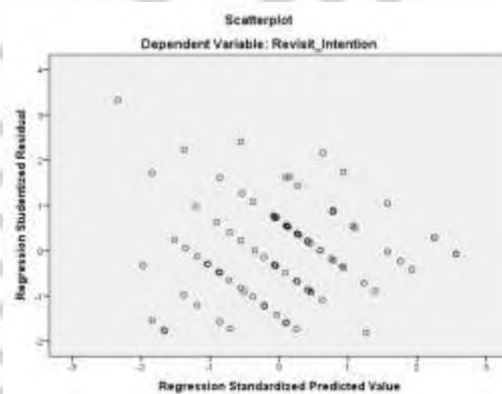
2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I



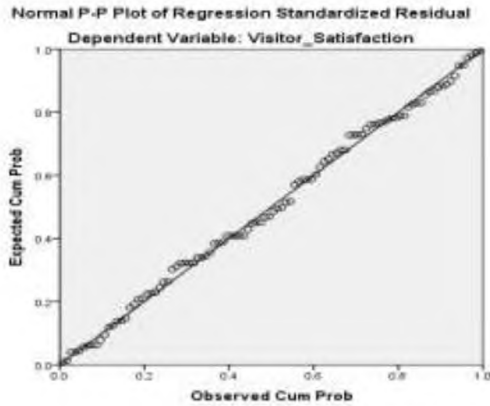
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II



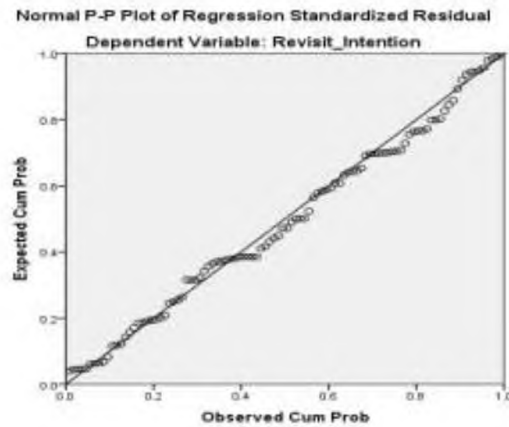
Berdasarkan gambar 1 dan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas (*Normal P-P Plot of Regression Residual*) diketahui bahwa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji t Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	2.768	1.418		1.953	.054
Tourist Attraction	.197	.087	.213	2.257	.026
Servicescape	.206	.091	.241	2.265	.026
Destination Image	.270	.084	.306	3.207	.002

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

- A. Probabilitas signifikansi untuk variabel *tourist attraction* (X1) sebesar $0,026 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,257 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *tourist attraction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar.
- B. Probabilitas signifikansi untuk variabel *servicescape* (X2) sebesar $0,026 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,265 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar.
- C. Probabilitas signifikansi untuk variabel *destination image* (X3) sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh

angka t_{hitung} sebesar $3,207 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *destination image* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar.

Tabel 4. Hasil Uji t Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.920	1.175		.783	.436
Tourist Attraction	.166	.073	.185	2.275	.025
Servicescape	.170	.076	.205	2.238	.028
Destination Image	.183	.072	.214	2.538	.013
Visitor Satisfaction	.340	.083	.351	4.099	.000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

- A. Probabilitas signifikansi untuk variabel *tourist attraction* (X1) sebesar $0,025 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,275 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *tourist attraction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar.
- B. Probabilitas signifikansi untuk variabel *servicescape* (X2) sebesar $0,028 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,238 > t_{tabel}$ sebesar 1,985.

Hasil ini menyatakan *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar.

- C. Probabilitas signifikansi untuk variabel *destination image* (X3) sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,207 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *destination image* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar.
- D. Probabilitas signifikansi untuk variabel *visitor satisfaction* (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,099 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *visitor satisfaction* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar.

E. Analisis Korelasi

F. Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Tourist Attraction	Servicescape	Destination Image
Tourist Attraction	Pearson Correlation	1	.507**	.277**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005
	N	100	100	100
Servicescape	Pearson Correlation	.507**	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	100	100	100
Destination Image	Pearson Correlation	.277**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	
	N	100	100	100

Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi antara *tourist attraction* dan *servicescape* sebesar 0,507, dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti antara variabel *tourist attraction* dan *servicescape* terdapat korelasi yang kuat dan signifikan. Nilai korelasi antara *tourist attraction* dan *destination image* sebesar 0,277 dan angka signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti korelasi kedua variabel tersebut korelasi yang cukup dan signifikan. Nilai korelasi variabel *servicescape* dan *destination image* sebesar 0,521, dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti korelasi kedua variabel tersebut kuat dan signifikan.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel.

Untuk substruktural 1 digunakan rumus :

$$Y_1 = 0,213 X_1 + 0,241 X_2 + 0,306 X_3 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,363} = 0,798$$

Untuk substruktural 2 digunakan rumus :

$$Y_2 = 0,185 X_1 + 0,205 X_2 + 0,214 X_3 + 0,351 Y_1 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,555} = 0,667$$

Perhitungan pengaruh antar variabel

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1. $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,213$
2. $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,241$
3. $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,306$
4. $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,185$
5. $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,205$
6. $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,214$
7. $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,351$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

1. $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,213 \times 0,351) = 0,074$
2. $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,241 \times 0,351) = 0,084$
3. $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,306 \times 0,351) = 0,107$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

1. $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,213 + 0,351) = 0,564$
2. $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,241 + 0,351) = 0,592$
3. $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,306 + 0,351) = 0,657$
4. $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,185$
5. $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,205$
6. $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,214$
7. $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,351$

PENUTUP

Kesimpulan

1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attraction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung obyek wisata goa Jatijajar.

2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung obyek wisata goa Jatijajar.

- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung obyek wisata goa Jatijajar.
- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attraction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung obyek wisata goa Jatijajar.
- 5) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung obyek wisata goa Jatijajar.
- 6) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung obyek wisata goa Jatijajar.
- 7) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *visitor satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung obyek wisata goa Jatijajar.

Saran

1. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar sebaiknya menetapkan harga paket

(*bundling*) agar dapat terjalin kerjasama antara pihak pengelola goa Jatijajar dengan pengunjung atau rombongan anak sekolah sehingga nantinya akan memberikan kepuasan bagi pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar dan meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar.

2. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar dapat mengajukan permohonan perbaikan jalan yang dari jalur barat untuk menuju lokasi wisata Goa Jatijajar kepada Pemerintah agar kondisi jalan lebih baik dan tidak rusak sehingga mempermudah pengunjung yang ingin berwisata ke Goa Jatijajar.
3. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar harus lebih menjaga keindahan panorama yang ada disekitar Goa sehingga mewujudkan panorama yang eksotik dan dapat menarik pengunjung untuk berfoto saat berkunjung dan mendapatkan kepuasan.
4. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar harus lebih menjaga kebersihan dan segala bentuk fisik yang tersedia agar tetap menimbulkan kepuasan yang baik dibenak pengunjung sehingga pengunjung diharapkan menceritakan hal yang positif dari Goa Jatijajar dan merekomendasikan kepada orang lain

untuk berkunjung ke obyek wisata Goa Jatijajar.

5. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar harus menampilkan narasi pada pintu masuk Goa sehingga dapat dibaca oleh setiap pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar agar nantinya pengunjung mengetahui terdapat legenda lutung kasarung pada obyek wisata Goa Jatijajar tersebut.
6. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar harus mempertahankan dan melestarikan musik yang menggunakan media air oleh beberapa anak kecil dimana musik tersebut memberikan irama yang khas dari cara memainkannya yang unik. Musik tersebut harus tetap dipertahankan dan dilestarikan karena tidak ada ditempat lain selain di obyek wisata Goa Jatijajar.
7. Pengelola obyek wisata Goa Jatijajar sebaiknya menjual lukisan atau foto sejarah dari obyek wisata Goa Jatijajar dimana lukisan atau foto tersebut dapat dijadikan kenang – kenangan bahwa pengunjung pernah mengunjungi obyek wisata Goa Jatijajar tersebut.
8. Penelitian dilakukan di sebuah obyek wisata dengan sampel yang masih sedikit, untuk itu penulis berharap penelitian selanjutnya dilakukan pada obyek wisata

yang lain dengan sampel yang lebih banyak sehingga nantinya memiliki banyak faktor yang bisa diteliti.

9. Penelitian ini hanya membatasi *attraction, servicescape, destination image* sebagai variabel yang mempengaruhi *visitor satisfaction* dan *revisit intention*, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama tetapi dengan indikator yang berbeda atau menambahkan variabel yang lain.
10. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan goa Jatijajar di Kabupaten Kebumen sehingga belum menggambarkan wisatawan secara luas. Maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian atau mencantumkan domisili responden yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kelimabelas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asya Hanif, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi. 2016. “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan”.

- Unuversitas Brawijaya Malang. Vol. 38. No. 1.
- Basiya, R dan Hasan, A.R. 2012. “Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah”. Universitas Stikubank Semarang. Vol. XI. No. 2.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension”, *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. 2004. “Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No.1, Maret 2004: 15 –26
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handawan, Y. G. 2015. “Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang”. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Hendarsono, G. dan Sugiono, S. 2013. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo”. Universitas Kristen Petra. Vol. 1, No.2. Hal 1-8.
- Hidayati Ira dan Siti Khoiriyah. 2015. “Pengaruh Corporate Image Pada Customer Satisfaction Yang Dimediasi oleh Servicescape dan Employees”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Universitas Sebelas Maret. Vol. 13. No. 2. Hal. 101-110
- I Gde Pitana, I Ketut Surya Diarta (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ikhwan dan Fathurrahman. 2004. *Service Value*: “Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli”. *Empirika*, Vol. 17, No. 1 Juni 2004
- Kotler, Philip & Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid Satu. Jakarta: Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Toga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlanggan.
- Lestari, Ardan. B. 2017. Pengaruh Novelty Seeking dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Sekolah

- Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. Kebumen.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mukaromah, Siti. 2016. Pengaruh Servicescape, Attraction Wisata Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisata Dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. Kebumen.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nyoman, S. Pendit. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Oka, I.M.D dan Ida, A.K.S. 2013. “Image Daya Tarik Wisata Alas Kedaton Di Desa Kuku, Marga, Tabanan”. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora*. Vol. 3, No. 2, Halaman 202-211.
- Putri, R.A, Naili, Farida dan Reni, S.D. 2015. “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan”. *Universitas Diponegoro*. Volume 4, Nomor 1.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ricky, Sinaga. 2017. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto”. *Fakultas Ilmu Terapan. Universitas Telkom*. Bandung. Vol.3, No.2. Page 258.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Setiady, T. Erry, S. dan Rosita. 2015. “Servicescape Influence To Visitor Satisfaction At Lembang Floating Market”. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*. Vol. 12, No.1
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopyan, Widiyanto Ibnu. 2015. “Anteseden Minat Berkunjung Ulang”. *Universitas Diponegoro*. Volume 4, Nomor 2, Halaman 1-9. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2017.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Jakarta: Andi.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran* (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Pariwisata. No. 10/2009. Tentang Pariwisata dan Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataaan.

Yoeti, Oka A. (2008). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas

Zeithaml, V. Bitner, D.D & Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* New York:Mc. Graw Hill.

WEBSITE

<http://www.teluklove.com/2016/11/pesona-keindahan-wisata-goajatiजार.html> Pesona Keindahan Wisata Goa Jatijajar di Ayah Kebumen Jawa Tengah. Diakses pada tanggal 5 Desember

<https://tempatwisataindonesia.id/goa-jatijajar-kebumen/>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2017