

Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Behavior Intention* (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur)

Eny Endah Pujiastuti^{1,*}, Lukmono Hadi², Siti Aminatul Zahro³
^{1,2,3}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta
*Email: eny_endah@yahoo.co.id

Abstract: *Behavior intention is a key indicator that shows the success of tourism marketing strategies. The study is aimed to explain the effect of tourist experiences, satisfaction, trust, and behavior intention. Research location in the destination of Puthuk Setumbu, Borobudur. The research sample is the tourists who have visited Puthuk Setumbu Borobudur once, in Kurahan, Karangrejo Village, Borobudur District, Magelang Regency. The sample is the first time tourists because the research variable used is the intention to repurchase behavior. Data collected through a questionnaire. A total of 119 questionnaires were returned and data were analyzed using SEM AMOS. This research uses a relationship marketing approach. The results showed that there was a direct influence between tourist experience, satisfaction, trust and behavior intention.*

Abstraksi: Behavior intention merupakan indikator kunci yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman wisatawan, kepuasan, kepercayaan dan behavior intention. Lokasi penelitian di destinasi Puthuk Setumbu Borobudur. Sampel penelitian adalah para wisatawan yang baru satu kali mengunjungi Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Sampelnya adalah wisatawan yang baru pertama kali karena variable penelitian yang digunakan adalah niat berperilaku pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Sebanyak 119 kuesioner dikembalikan dan data dianalisis menggunakan SEM AMOS. Penelitian ini menggunakan pendekatan relationship marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara pengalaman wisatawan, kepuasan, kepercayaan dan behavior intention.

Keywords: *Puthuk Setumbu destination; homestay; income; E-WOM; revisit intention*

Pendahuluan

Berbagai daerah di wilayah Indonesia saat ini banyak yang mengembangkan potensi alam menjadi destinasi wisata. Pariwisata yang dikembangkan di Indonesia maupun internasional merupakan pengalaman baru yang berbeda dari pengalaman biasa yang dihadapi individu di lingkungan lokal mereka (Li et al., 2008). Pengembangan destinasi wisata diyakini sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Pariwisata telah menjadi sumber pendapatan penting bagi Indonesia karena dapat menciptakan lapangan kerja secara langsung dan tidak langsung, devisa dan investasi langsung. Hal ini dikarenakan, saat wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi maka uang yang dimiliki wisatawan akan dipergunakan untuk membayar tiket, membeli makan, membeli souvenir, membayar *homestay*. Uang yang dimiliki

wisatawan berpindah menjadi pendapatan bagi masyarakat yang ada di destinasi wisata. Peningkatan jumlah destinasi wisata akan meningkatkan persaingan maupun wisatawan memiliki banyak alternatif destinasi untuk dikunjungi.

Banyaknya destinasi yang menjadi alternatif pilihan bagi wisatawan dalam memilih sebuah destinasi akan memiliki dampak seperti wisatawan tidak akan kembali atau tidak akan berkunjung kembali. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola destinasi untuk mendorong wisatawan menjadi pengunjung berulang. Pengunjung berulang adalah pasar yang stabil untuk destinasi dan pengunjung berulang juga menyediakan iklan gratis dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut kepada anggota keluarga dan teman-teman (Reid and Reid, 1993; Lau and McKercher, 2004; Oppermann, 2000). Agar wisatawan menjadi pengunjung berulang maka pengelola destinasi harus membuat wisatawan memiliki

behavior intention. Jika wisatawan memiliki *behavior intention* maka wisatawan akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk bercerita kepada orang lain, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. *Behavior intention* dapat muncul dalam diri wisatawan jika terjalin hubungan baik antara wisatawan dengan pengelola destinasi. Pengelola destinasi dapat menggunakan pendekatan *relationship marketing*.

Relationship marketing melibatkan penciptaan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya di dalam dan luar usaha sampingan (Ibidunni, 2012). Hubungan pelanggan yang baik tentunya meningkatkan hubungan pembeli-penjual (Lo, 2012). Penelitian ini menggunakan teori *relationship marketing* karena destinasi puthuk setumbu merupakan destinasi baru di Daerah Magelang. Selain itu, di Magelang banyak destinasi seperti candi Borobudur sehingga wisatawan memiliki banyak alternatif pilihan destinasi. Oleh karena itu, *Relationship marketing* sangat dibutuhkan dalam mengembangkan destinasi puthuk setumbu sehingga wisatawan akan berkunjung kembali pada waktu yang berbeda. *Relationship marketing* tepat untuk mengembangkan *behavior intention*, karena salah satu bentuk *behavior intention* adalah mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Salah satu cara untuk mengembangkan hubungan dengan wisatawan adalah dengan mengembangkan *trust* terhadap destinasi. Kesuksesan dalam mengelola pemasaran tujuan wisata memerlukan kualitas kunci, yaitu kepercayaan (Choi, Law, dan Heo, 2016). Selain itu, kepercayaan dianggap sebagai kunci penting untuk menjaga kesinambungan hubungan penyedia dengan konsumen (Chiu et al., 2012; Han dan Hyun, 2013).

Penciptaan dan penguatan hubungan antara wisatawan dan pengelola destinasi wisata harus melibatkan pengalaman para wisatawan melalui destinasi wisata (Crotts, Coppage, dan Andibo, 2001; Hyun, 2009; Kim H.B., 2009; Kim T.T., 2009; Wu dan Chang, 2006). Pengalaman merupakan dasar untuk pengambilan keputusan dalam kegiatan

layanan (Holbrook dan Hirschman, 1982). Kepuasan sangat penting bagi destinasi wisata untuk mengembangkan hubungan pelanggan berkelanjutan jangka panjang. Kepuasan wisatawan terhadap destinasi telah menjadi indikator utama bagi industri pariwisata daerah ((Kozak, 2001; Kozak and Rimmington, 2000).

Hasil kajian penelitian terdahulu diketahui bahwa hubungan interpersonal antara wiraniaga dan pelanggan dapat memiliki dampak besar pada hasil penjualan perusahaan karena menumbuhkan kepuasan, komitmen, dan kepercayaan pelanggan pemasok, serta niat pembelian kembali, kesediaan untuk merekomendasikan penyedia kepada yang lain pelanggan potensial, dan untuk memberikan referensi (Johnson et al. 2003). Penelitian mengenai *behavior intention* menjadi penting untuk dilakukan karena di pasar pariwisata yang kompetitif, niat perilaku memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran yang efisien dan efektif yang menarik pengunjung baru dengan tetap mempertahankan (mengunjungi kembali) wisatawan saat ini sebenarnya salah satu kontributor utama untuk sukses (Kim et al., 2011).

Kontribusi hasil penelitian ini adalah menganalisis *tourist experience, satisfaction, trust* dan *behavior intention* dengan menggunakan pendekatan *relationship marketing*. Pendekatan *relationship marketing* digunakan karena berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan pengelola destinasi. Selain itu, Fitur utama dari strategi pemasaran hubungan bahwa pemasaran hubungan tidak hanya menghasilkan meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas perusahaan, tetapi juga memberikan berkelanjutan keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa karena aspek tidak berwujud dari suatu hubungan tidak mudah diduplikasi oleh pesaing (Reichheld dan Sasser, 1990). Variabel *tourist experience, satisfaction, trust* dan *behavior intention* menjadi penting karena menjadi kekuatan daya saing sebuah destinasi. Mazanec et al. (2007) menunjukkan bahwa daya saing suatu destinasi pariwisata dianggap sebagai kemampuan tujuan itu

untuk memberikan layanan, pengalaman yang tak terlupakan dan kepuasan pelanggan yang akibatnya dapat meningkatkan kunjungan kembali dan lebih banyak menghasilkan untuk destinasi itu.

Destinasi Puthuk Setumbu merupakan salah satu lokasi wisata yang masih relatif baru di Kabupaten Magelang. Daya tarik wisata Puthuk Setumbu ini merupakan daya tarik wisata alam yang dikembangkan masyarakat Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Daya tarik wisata ini menyuguhkan pemandangan yang sangat eksotis yaitu terbitnya matahari dari perbukitan dengan ketinggian 400 MDPL. Lokasi yang tidak jauh dari candi Borobudur, pemandangan yang dapat diperoleh dari lokasi wisata tersebut dinilai indah dilihat terutama pada saat terbitnya matahari.

Adapun permasalahan di lapangan berdasarkan ulasan google masih banyak beberapa wisatawan di objek wisata Puthuk Setumbu mengeluhkan tentang pelayanan yang kurang ramah dan kurang bagus dari petugas obyek wisata (Adi), fasilitas tempat sampah yang masih minim (Antonieboediman), akses jalan menuju Puthuk setumbu yang tidak luas (Abielanor), jalan menuju puncak Puthuk setumbu licin dan terjal (Abielanor), tidak sesuai dengan yang dipasarkan di media massa. Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat wisatawan yang kurang puas dengan objek wisata Puthuk Setumbu karena tidak mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapannya, sehingga akan membuat wisatawan tidak memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke objek wisata Puthuk Setumbu. Hal ini membuat pengelola harus memperbaiki permasalahan yang ada di lapangan agar wisatawan mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali objek wisata Puthuk Setumbu.

Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat wisatawan yang kurang puas dengan objek wisata Puthuk Setumbu karena tidak mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapannya, sehingga akan membuat wisatawan tidak memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke objek wisata Puthuk Setumbu. Hal ini membuat pengelola harus memperbaiki permasalahan yang ada di

lapangan agar wisatawan mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali objek wisata Puthuk Setumbu.

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Tourist Experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *Satisfaction*?; (2) Apakah *Tourist Experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust*?; (3) Apakah *Tourist Experience* secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*?; (4) Apakah *Satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *Trust*?; (5) Apakah *Satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *Behavior Intention*?; (6) Apakah *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Behavior Intention*?. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengkaji hubungan langsung dari *tourist behavior intention* dan mengkaji hubungan secara tidak langsung antara *tourist experience* terhadap *behavior intention* melalui *trust* maupun melalui *satisfaction*.

Kajian Teori

Tourist Experience

Pengalaman menggunakan layanan adalah reaksi pribadi dan emosional pelanggan (konsumen) selama mengkonsumsi atau menggunakan layanan itu (Chen dan Chen, 2010). Pengalaman adalah respon dari konsumen terhadap terjadinya peristiwa merangsang tertentu, biasanya disebabkan oleh pengamatan langsung atau Keterlibatan acara daripada disebabkan secara spontan (Schmitt, 1999). Untuk memperkuat pengalaman pelanggan adalah dengan memperkuat hak dan nilai-nilai merek (Österle, Kuhn, dan Henseler, 2018). Schmitt (1999) mengusulkan empat karakteristik kunci dari pemasaran pengalaman: (1) Fokus pada pelanggan pengalaman; (2) fokus pada konsumsi sebagai pengalaman holistik; (3) asumsi bahwa pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional; dan (4) pemahaman bahwa metode dan alat bersifat eklektik.

Satisfaction

Kepuasan turis adalah fenomena perilaku, yang dibentuk oleh faktor-faktor

emosional dan kognitif dari kegiatan pariwisata serta evaluasi berbagai elemen dan bentuk destinasi (Allameh dan Pool, 2014). Kepuasan sebagai keadaan emosional yang dihasilkan dari konfirmasi positif atau negatif dari harapan awal selama kepemilikan atau pengalaman konsumsi (Oliver, 1980). Bagi Westbrook dan Oliver (1991), kepuasan adalah penilaian keseluruhan setelah pilihan mengenai keputusan pembelian tertentu. Kepuasan merupakan sebuah konstruk abstrak yang menggambarkan kumulatif seluruh pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan (Johnson dan Ali, 1995). Tingkat kepuasan dapat didefinisikan sebagai tingkat pengalaman perasaan positif individu (Rust dan Oliver, 1994). Tingkat kepuasan dalam pariwisata umumnya merupakan fungsi dari *gap* harapan antara sebelum dan realitas setelah perjalanan. Seorang turis akan puas ketika mengalami perasaan menyenangkan, sebaliknya tidak puas ketika dia mengalami hal yang tidak menyenangkan perasaannya (Reisinger dan Turner, 2003).

Trust

Kepercayaan sebagai Harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002). kepercayaan terhadap tujuan wisata dapat didefinisikan sebagai konstruk multidimensi, termasuk penduduk lokal dan lembaga publik dan swasta yang jujur, baik hati dan kompeten (Marinao, Torres, dan Chasco, 2012). Kepercayaan didefinisikan sebagai 'kepercayaan satu pihak dalam keandalan dan integritas mitra pertukaran' (Morgan dan Hunt, 1994). Untuk mencapai persepsi yang disukai wisatawan, destinasi harus dapat memberikan kombinasi yang baik antara *public services* dan *private services* (Gallouj dan Savona, 2009) ditandai dengan fasilitas yang memiliki kenyamanan dan kemudahan (hotel, restoran, dan lain lain), keamanan 'lingkungan' (ketertiban umum, alat transportasi, rambu-rambu jalan, dan lain-lain), dan bunga dan keunikan 'peristiwa dan daya tarik' bersejarah dan budayanya, seperti sebagai cerita rakyat atau adat setempat (Choi, Chan, dan Wu, 1999; Hernández-

Mogollón, Folgado-Fernández dan Duarte, 2014; Kim, 2014).

Behavior Intention

Konsumen jasa pariwisata terdiri dari dua kelas yaitu konsumen awal dan konsumen yang membeli ulang (Huang dan Hsu, 2009). Pengambilan keputusan untuk konsumen pertama kali sebagian besar didasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang menghasilkan harapan pertemuan yang diinginkan dari penyedia layanan pariwisata. Konsumen pertama setelah mengambil keputusan untuk berkunjung akan menjadi konsumen kedua yaitu konsumen kembali. Salah satu yang dilakukan konsumen kembali adalah memiliki niat berperilaku di masa yang akan datang. Niat perilaku didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku tertentu di masa depan (Ajzen dan Fishbein as cited in Liu dan Jang, 2009).

Hipotesis

Krishnan dan Olshavsky (1995) mengemukakan dengan efek ini bahwa pengalaman afektif dapat memberikan pengaruh kuat pada keseluruhan kepuasan untuk produk atau layanan yang terutama bersifat hedonis. Konsumen dikenal untuk mendapatkan kepuasan terutama karena pengalaman konsumsi yang baik (Theron and Terblanche, 2010). Otto dan Ritchie (2000) percaya bahwa pengalaman menggunakan layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dari layanan itu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manhas dan Ramjit, (2013), Chinomona, (2013), Ko *et al*, (2018), dan Wicaksana, Pujiastuti dan Suratna (2019) menunjukkan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Sehingga hipotesis yang disusun adalah: H_1 : *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Ferrinadewi, 2008). Pengalaman

konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu atau konsumen (Ferrinadewi, 2008). Penelitian Pujiastuti, et al. (2017a), Chinomona, (2013), dan Wicaksana et al (2019) menunjukkan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Sehingga hipotesis yang disusun adalah: H_2 : *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

Pengalaman berwisata yang lebih memuaskan akan semakin memperbesar keinginan untuk menggunakan *provide* yang sama saat liburan di masa mendatang (Hasan, 2015). *Behavior intention* timbul sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon 2002). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti et al., (2017 a) dan (Manhas dan Ramjit, 2013). Menunjukkan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. Pengalaman konsumsi (misalnya kelompok pelanggan pemula dan berpengalaman) memainkan peran penting dalam mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan niat perilaku (Avourdiadou dan Theodorakis, 2014; Evanschitzky dan Wunderlich, 2006). Chou et al. (2010) meneliti peran yang dimainkan pemasaran pengalaman dalam acara-acara meriah untuk Festival Lentera. Hasil menegaskan bahwa pemasaran pengalaman adalah anteseden penting yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali. Sehingga hipotesis yang disusun adalah: H_3 : *Tourist Experince* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*.

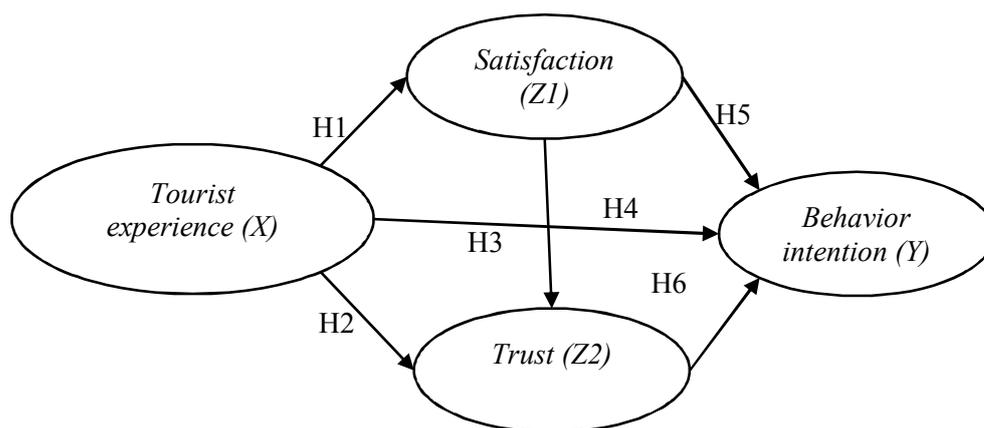
Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hubungan pertukaran industri (Ferrinadewi, 2008). Destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi, memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan wisatawan, memberikan pengalaman yang positif kepada wisatawan akan muncul kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Hasan, 2015). Hasil penelitian Pujiastuti et al., (2017b), (Chinomona, 2013), Wicaksana

et al (2019), Aprilia, Pujiastuti dan Hadi (2019), menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Sehingga hipotesis yang disusun adalah: H_4 : *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Canny (2013), (Manhas dan Ramjit, 2013), Pujiastuti et al (2017b), Destiana, Pujiastuti dan Sadeli (2019) menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. Kepuasan pelanggan dengan kinerja produk yang unggul meningkatkan tingkat kepercayaan mereka dalam keandalan dan integritas penyedia; kepercayaan berdasarkan pengalaman memuaskan seperti itu bertindak sebagai penentu signifikan niat beli ulang (Lankton, Wilson, dan Mao, 2010). Secara umum diyakini bahwa kepuasan yang tinggi mengarah ke *word of mouth* (WOM) positif dan kunjungan dan kunjungan kembali pelanggan, yang akhirnya dapat mempengaruhi kinerja keuangan tuan rumah dalam industri pariwisata (Chen, 2011). Oliver sebagaimana dikutip dalam Liu dan Jang (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu anteseden utama dari niat perilaku pasca pembelian karena kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada sikap pelanggan terhadap produk atau layanan dan dapat memperkuat upaya sadar pelanggan untuk membeli produk atau layanan lagi di masa depan. Sehingga hipotesis yang disusun adalah: H_5 : *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*.

Kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak (Setiadi, 2005). *Brand trust* penting ditanamkan kepada para pelanggan, pasalnya pelanggan yang percaya cenderung akan membeli kembali suatu produk/merek yang sama dalam jangka waktu tertentu (Ferrinadewi, 2008). Hasil penelitian Pujiastuti et al. (2017a), Pujiastuti et al., (2017b) menunjukkan *trust* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. H_6 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* karena penelitian ini menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain variabel independen adalah *tourist experience*, variabel intervening *satisfaction*, *trust* dan variabel dependen *behavior intention*.

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Puthuk Setumbu merupakan wisata populer kedua setelah Candi Borobudur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan di objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Sampel pada penelitian ini adalah para wisatawan yang baru satu kali mengunjungi Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Matchin dan Campbel (1989) sehingga digunakan jumlah sampel sebanyak 119 orang. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 13-17 Desember 2019.

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampel yang digunakan yaitu *systematic random sampling* yaitu dengan jeda waktu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*). Data primer (*primary data*) adalah data yang dihasilkan dari penyebaran angket (kuesioner) yang didapat dari memberikan data kepada pengumpul atau dengan kata lain sumber yang diambil sendiri oleh peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada wisatawan Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang yang berupa seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam skala pengukurannya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun variabel yang dipergunakan sebagai berikut: *Tourist experience* adalah perasaan atau keadaan emosi pengunjung atau wisatawan Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang setelah mengunjungi destinasi wisata tersebut. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner diadopsi dari instrumen penelitian Pujiastuti *et al* (2017 b).

Tabel 1. Indeks Goodness of Fit

Indeks Goodness of fit	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi Square Statistic	Diharapkan kecil	344,535	
Probabilitas	≥ 0.05	0,147	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,829	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,797	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,083	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,990	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,991	Good Fit

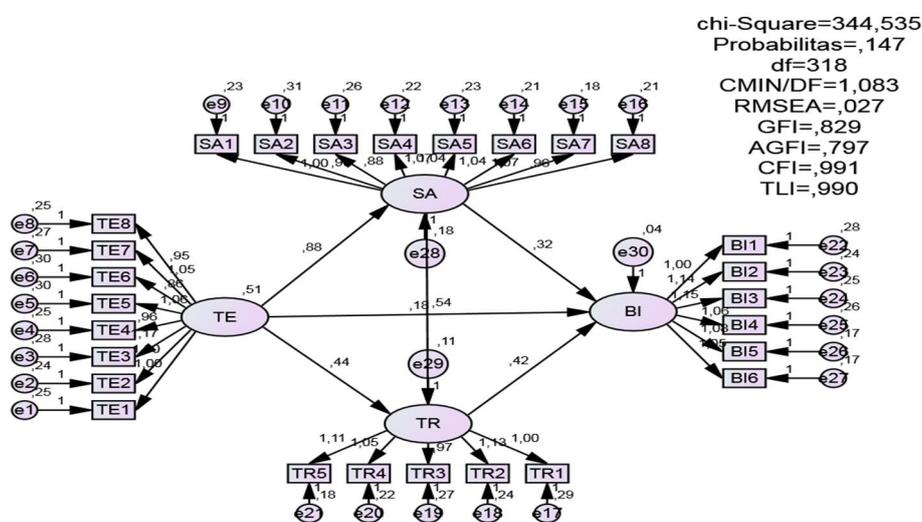
Sumber: Output AMOS (2019)

Kepuasan adalah perasaan puas yang dirasakan oleh wisatawan ketika mengunjungi objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang dan mereka cenderung akan terus mengunjungi serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan kepada yang lainnya. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner diadopsi dari instrumen penelitian Canny (2013).

Kepercayaan merupakan hasil evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan pengalaman mengunjungi objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur,

Kabupaten Magelang sehingga menimbulkan sikap tertentu. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner diadopsi dari instrumen penelitian Pujiastuti *at al* (2017 b).

Behavior intention adalah tindakan atau perilaku apa yang akan dilakukan oleh wisatawan terhadap destinasi wisata Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang dimasa depan seperti keinginan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan tujuan wisata kepada orang lain setelah mengunjungi tempat wisata. Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam menyusun kuesioner diadopsi dari instrumen penelitian Pujiastuti



Sumber: Output Amos 22 Full Model, 2019

Gambar 2. Full Model Structural Equation Modelling

et al (2017 b).

Hasil penelitian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005). Cara perhitungannya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*. Suatu data dikatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005). Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Data dianalisis menggunakan SEM dengan software AMOS.

Hasil

Tujuan pengujian dengan SEM adalah untuk menentukan kesesuaian dari model. Nilai *goodness of fit* pada *full model* struktural dengan *cut-off value* (Ghozali, 2013) disajikan dalam Tabel 1.

Tingkat kesesuaian model adalah baik secara keseluruhan sebagaimana yang diperlihatkan oleh nilai *goodness of fit*. Oleh karena itu model penelitian ini dapat dikatakan telah sesuai dengan teori atau model. Gambar 2 menunjukkan model keseluruhan atau *Full Model Structural Equation Modeling*.

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

dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

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

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *tourist experience* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05. Hipotesis kesatu diterima, artinya bahwa *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 9,059 dapat diartikan bahwa *tourist experience* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 9,059. Adanya pengaruh yang positif antara *tourist experience* terhadap *satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *tourist experience* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *satisfaction* pada destinasi Puthuk Setumbu.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *tourist experience* terhadap *trust* menunjukkan nilai probabilitas 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hipotesis kedua diterima, artinya bahwa *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,840 dapat diartikan bahwa *tourist experience* mempunyai pengaruh terhadap *trust* sebesar 3,889. Adanya pengaruh yang positif antara *tourist experience* terhadap *trust* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *tourist experience* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *trust* pada destinasi Puthuk Setumbu.

c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil analisis AMOS untuk pengujian

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
SA<--- TE	0,882	0,097	9,059	0,000	Diterima
TR<--- TE	0,439	0,114	3,840	0,000	Diterima
TR<--- SA	0,539	0,109	4,924	0,000	Diterima
BI<--- TE	0,177	0,090	1,974	0,048	Diterima
BI<--- SA	0,319	0,093	3,410	0,000	Diterima
BI<--- TR	0,416	0,107	3,873	0,000	Diterima

Sumber: Hasil analisis data (2019)

pengaruh *tourist experience* terhadap *behavior intention* menunjukkan nilai probabilitas 0,046. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini terbukti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 1,974 dapat diartikan bahwa *tourist experience* mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* sebesar 1,974. Adanya pengaruh yang positif antara *tourist experience* terhadap *behavior intention* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *tourist experience* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *behavior intention* pada destinasi Puthuk Setumbu.

d. Pengujian Hipotesis 4

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *satisfaction* terhadap *trust* menunjukkan nilai probabilitas 0,043. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini terbukti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,924 dapat diartikan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 4,924. Adanya pengaruh yang positif antara *satisfaction* terhadap *satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *satisfaction* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *satisfaction* pada destinasi Puthuk Setumbu.

e. Pengujian Hipotesis 5

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *satisfaction* terhadap *behavior intention* menunjukkan nilai probabilitas 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,410 dapat diartikan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* sebesar 3,410. Adanya pengaruh yang positif antara *satisfaction* terhadap *behavior intention* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *satisfaction* yang dipahami responden maka akan

meningkatkan *behavior intention* pada destinasi Puthuk Setumbu.

d. Pengujian Hiptesis 6

Hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh *trust* terhadap *behavior intention* menunjukkan nilai probabilitas 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,873 dapat diartikan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* sebesar 3,873. Adanya pengaruh yang positif antara *trust* terhadap *behavior intention* menunjukkan semakin tinggi dan semakin kuat *trust* yang dirasakan responden maka akan meningkatkan *behavior intention* pada destinasi Puthuk Setumbu.

Berdasarkan data juga diketahui pengaruh tidak langsung dari variabel *tourist experience* terhadap *behavior intention* melalui variabel *satisfaction* dan *trust* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh langsung pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,829 yang artinya terdapat pengaruh langsung pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh langsung pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan wisatawan sebesar 0,409 yang artinya terdapat pengaruh langsung pengalaman wisatawan terhadap kepercayaan wisatawan. Pengaruh langsung pengalaman wisatawan terhadap perilaku wisatawan sebesar 0,185 yang artinya terdapat pengaruh langsung pengalaman wisatawan terhadap perilaku wisatawan.

Tabel 3. Standardized Direct Effects

	TE	SA	TR	BI
SA	0,829	0,000	0,000	0,000
TR	0,409	0,535	0,000	0,000
BI	0,185	0,354	0,465	0,000

Sumber: Hasil analisis data (2019).

Pengaruh langsung kepuasan wisatawan terhadap kepercayaan wisatawan sebesar 0,535 yang artinya terdapat pengaruh

langsung kepuasan wisatawan terhadap kepercayaan wisatawan. Pengaruh langsung kepuasan wisatawan terhadap perilaku wisatawan sebesar 0,354 yang artinya kepuasan wisatawan berpengaruh langsung terhadap perilaku wisatawan. Besarnya pengaruh langsung kepercayaan wisatawan terhadap perilaku wisatawan sebesar 0,465 yang artinya terdapat pengaruh langsung kepercayaan wisatawan terhadap perilaku wisatawan.

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan pengaruh tak langsung *tourist experience* terhadap *behavior intention* melalui *satisfaction* sebesar 0,293, sedangkan pengaruh langsungnya sebesar 0,185. Pengaruh tidak langsung *tourist experience* terhadap *trust* melalui *satisfaction* sebesar 0,444, sedangkan pengaruh langsungnya sebesar 0,409. Pengaruh tak langsung *tourist experience* terhadap *behavior intention* melalui *trust* sebesar 0,187, sedangkan pengaruh langsungnya sebesar 0,185.

Tabel 4. Standardized Indirect Effects

	TE	SA	TR	BI
SA	0,000	0,000	0,000	0,000
TR	0,444	0,000	0,000	0,000
BI	0,690	0,249	0,000	0,000

Sumber: Hasil analisis data (2019).

Hal ini menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung *tourist experience* dan terhadap *behavior intention* dan *trust* melalui *satisfaction* lebih besar, menandakan pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan pengaruh langsungnya. Pengaruh tidak langsung *tourist experience* dan terhadap *behavior intention* melalui *trust* lebih besar, menandakan pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan pengaruh langsungnya.

Pengaruh Total

Nilai total *tourist experience* terhadap *satisfaction* sebesar 0,829 dan *tourist experience* terhadap *behavior intention* melalui *satisfaction* sebesar 0,478. Nilai total *tourist experience* terhadap *satisfaction* sebesar 0,829 dan *tourist experience* terhadap

trust melalui *satisfaction* sebesar 0,853. Nilai total *tourist experience* terhadap *trust* sebesar 0,409 dan *tourist experience* terhadap *behavior intention* melalui *trust* sebesar 0,372. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai total *tourist experience* terhadap *trust* melalui *satisfaction* sebesar 0,853 merupakan nilai terbesar, sehingga dapat diartikan *satisfaction* akan lebih besar pengaruhnya terhadap *trust* melalui *satisfaction* terlebih dahulu.

Berdasarkan tabel di atas maka selanjutnya dapat dilakukan interpretasi atas hasil pengujian sebagai berikut: Hasil pengujian analisis menunjukkan besarnya pengaruh *tourist experience* terhadap *behavior intention* dengan koefisien *standardized direct effect* sebesar 0,187. Pengaruh *tourist experience* terhadap *behavior intention* melalui *satisfaction* dengan koefisien *standardized indirect effects* sebesar 0,293, sehingga nilai *standardized total effect* sebesar 0,478. Nilai *standardized indirect effects* lebih besar dari nilai *standardized direct effect* sehingga dapat dikatakan pengaruh *tourist experience* terhadap *behavior intention* akan lebih besar jika melalui *satisfaction*. Hal ini berarti meningkatnya kepuasan wisatawan yang disebabkan oleh semakin baik dan semakin positif pengalaman wisatawan maka dapat meningkatkan perilaku positif wisatawan terhadap tempat wisata.

Hasil pengujian analisis menunjukkan besarnya pengaruh *tourist experience* terhadap *trust* dengan koefisien *standardized direct effect* sebesar 0,409. Pengaruh *tourist experience* terhadap *trust* melalui *satisfaction* dengan koefisien *standardized indirect effects* sebesar 0,444, sehingga nilai *standardized total effect* sebesar 0,853. Nilai *standardized indirect effects* lebih besar dari nilai *standardized direct effect* sehingga dapat dikatakan pengaruh *tourist experience* terhadap *trust* akan lebih besar jika melalui *satisfaction*. Hal ini berarti meningkatnya kepuasan wisatawan yang disebabkan oleh semakin baik dan semakin positif pengalaman wisatawan maka dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap tempat wisata.

Hasil pengujian analisis menunjukkan besarnya pengaruh *tourist experience* terhadap *behavior intention* dengan koefisien

standardized direct effect sebesar 0,185. Pengaruh *tourist experience* terhadap *behavior intention* melalui *trust* dengan koefisien *standardized indirect effects* sebesar 0,190, sehingga nilai *standardized total effect* sebesar 0,372. Hal ini berarti meningkatnya kepercayaan wisatawan yang disebabkan oleh semakin positifnya pengalaman wisatawan yang muncul maka dapat meningkatkan perilaku positif wisatawan terhadap tempat wisata.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Theron and Terblanche, (2010), Otto dan Ritchie (2000) Manhas dan Ramjit, (2013), Chinomona, (2013), Ko *et al*, (2018), dan Wicaksana et al. (2019). Jika wisatawan menerima pengalaman yang menyenangkan atau positif maka wisatawan akan merasakan kepuasan. Apalagi pengelola destinasi dapat memberikan pengalaman unik dan ontentik sesuai dengan yang diinginkan oleh wisatawan maka kepuasan akan sangat dirasakan dan kuat tertanam di hati wisatawan. Saat ini, industri pariwisata menghadapi tantangan dengan adanya permintaan meningkat akan pengalaman unik dan ontentik dari wisatawan (Otgaar, 2019). Kunci untuk meningkatkan kepuasan wisatawan tergantung pada pengalaman yang dirasakan wisatawan. Wisatawan yang puas tidak akan melupakan pengalaman yang diterima selama menikmati destinasi maka wisatawan memiliki ikatan emosi yang kuat terhadap destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk memperkuat hubungan antara wisatawan dan destinasi maka langkah yang dilakukan oleh destinasi adalah menciptakan pengalaman yang positif dan kepuasan.

Dengan memahami tingkat kepuasan wisatawan dan reaksi terhadap pengalaman mereka di destinasi sangat penting bagi manajer destinasi untuk meningkatkan produk dan layanan, dan secara efektif mempromosikan untuk menargetkan pasar bagi wisatawan baru dan berulang (Yu and Goulden, 2006.). Kepuasan dengan pengalaman wisata harus dipersepsikan sebagai konsep yang komprehensif dan dinilai oleh perasaan senang dengan atribut

yang berbeda dari tujuan (berbagai aspek tujuan) serta oleh perasaan keseluruhan (kepuasan atau ketidaksenangan) tentang pengalaman (Reisinger, dan Turner, 2003; Chen, dan Chen, 2010; Alegre, dan Garau, 2010).

Hasil ini memperkuat apa yang disimpulkan penelitian Pujiastuti, et al, (2017 a), Chinomona (2013), Wicaksana et al (2019). Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dapat berupa pengalaman positif maupun pengalaman negatif. Pengalaman positif merupakan emosi yang kuat dirasakan terhadap destinasi, jika pengalaman positif akan menunjukkan bahwa destinasi mempunyai kemampuan untuk diandalkan sehingga akan memperkuat kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk memperkuat hubungan antara wisatawan dan destinasi maka langkah yang dilakukan oleh destinasi adalah menciptakan pengalaman yang positif dan kepercayaan yang kuat.

Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti *et al.*, (2017a), Manhas dan Ramjit(2013). Avourdiadou dan Theodorakis, (2014), Evanschitzky dan Wunderlich,(2006). Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung dimulai sebelum kedatangan di suatu tujuan dan diakhiri dengan ingatan pengalaman dan rencana untuk kunjungan masa depan (Pine, dan Gilmore, 1999). Pengalaman merupakan tujuan penting dari perjalanan, dan semakin banyak turis merasa perlu untuk menjalaninya, untuk menciptakan kenangan seumur hidup yang akan tetap ada setelah perjalanan dan akhirnya diceritakan dan direkomendasikan ke orang lain. Hasil penelitian ini memperkuat paradigma pengalaman yang dikemukakan oleh Holbrook dan Hirschman, (1982) bahwa wisatawan akan mempertimbangkan pengalaman sebagai sumber evaluasi dan pengambilan keputusan berulang.

Hasil ini memperkuat kesimpulan penelitian Pujiastuti *et al.*, (2017b), (Chinomona, 2013), Wicaksana et al (2019), Aprilia, et al (2019). Ketika seorang wisatawan puas dengan atraksi wisata yang dinikmati maka kepercayaan akan meningkat, artinya saat wisatawan merasakan kepuasan maka wisatawan tersebut mendapat bukti yang kogkrit kalau pengelola destinasi dapat

diandalkan. Tingkat kepercayaan wisatawan merupakan alat untuk mengembangkan strategi manajemen hubungan. Manajemen hubungan adalah masalah menyeimbangkan berbagai kepentingan pemangku kepentingan dan menciptakan nilai tambah melalui kepercayaan (Garcia dan Valor, 2007). Hubungan yang terjadi merupakan serangkaian transaksi yang menumbuhkan kesadaran tentang hubungan bersama melalui kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994). Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi tingkat retensi wisatawan yang lebih tinggi, dan ini dapat menghasilkan profitabilitas organisasi yang lebih tinggi. Kepercayaan yang meningkat penting untuk kesuksesan hubungan antara wisatawan dan destinasi.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Canny (2013), Manhas dan Ramjit (2013), Pujiastuti et al (2017b), Destiana et al (2019), Lankton, Wilson, dan Mao (2010), Chen (2011), Hutchinson, Lai, dan Wang (2009). Temuan dalam studi Choi dan Chu (2001) ini menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara keseluruhan tingkat kepuasan wisatawan dan kemungkinan mereka kembali. Ketika pelanggan puas, pelanggan akan memiliki niat untuk melakukan pembelian lagi (Kotler, 1997). Karena penelitian berkaitan dengan destinasi wisata, maka ketika wisatawan puas, wisatawan akan memiliki niat untuk mengunjungi destinasi lagi. Niat berperilaku sangat penting untuk diperhatikan karena niat berperilaku merupakan hasil hubungan yang kuat antara wisatawan dan destinasi. Niat positif perilaku wisatawan adalah tujuan penting dalam industri pariwisata karena secara langsung berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan penting untuk destinasi yang sukses karena mempengaruhi pilihan destinasi, konsumsi produk dan layanan, dan keputusan untuk kembali (Kozac, dan Rimmington, 2000).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti et al., (2017a), Pujiastuti et al., (2017b). Ketika seorang wisatawan mempercayai sebuah destinasi, wisatawan itu bersedia untuk membentuk niat beli positif terhadap destinasi tersebut. Niat perilaku dapat mengurangi pengakuan negatif dan persepsi

risiko dari destinasi, yang menunjukkan niat perilaku harus dipertimbangkan ketika mengevaluasi kesuksesan suatu acara (Lee dan Han, 2016). Destinasi wisata terpercaya memiliki keunggulan yang kuat dibandingkan destinasi wisata lainnya yang merupakan alternatif dalam proses pengambilan keputusan berulang dari wisatawan. Hasil penelitian ini merupakan bukti empiris bahwa kepercayaan wisatawan memiliki pengaruh kuat terhadap keinginan berperilaku dari wisatawan. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Lau dan Lee, (1999) jika satu pihak memiliki kepercayaan pada pihak lain, itu akan menghasilkan niat perilaku positif terhadap pihak lain. Kepercayaan memiliki pengaruh pada kredibilitas dan kredibilitas pada akhirnya akan berdampak pada orientasi dalam jangka panjang pada pelanggan melalui pengurangan persepsi risiko yang berhubungan dengan perilaku oportunistik bisnis (Erdem et al., 2002; Ganesan, 1994). Kepuasan adalah anteseden penting dalam mendorong retensi pelanggan (Gil, Hudson dan Quintana, 2006), karena hal itu dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk melanjutkan hubungan dengan organisasi (Ndubisi, Malhotra dan Chan 2009). Kepercayaan adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat berperilaku di masa yang akan datang. Jika satu pihak mempercayai pihak lain, pihak tersebut bersedia mengembangkan niat perilaku positif terhadap pihak lain.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *tourist experience*, *tourist satisfaction* dan *trust* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *behavior intention*. Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti dalam menafsirkan hasil penelitian ini, seseorang harus mempertimbangkan sejumlah batasan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, yang didasarkan pada jumlah lokal wisatawan ke destinasi Puthuk Setumbu pada kuartal ketiga 2019 (Juli – September 2019). Kedua, penelitian ini terbatas pada aspek umum. Kuesioner hanya diberikan kepada wisatawan lokal individu domestik yang sedang berkunjung Candi Borobudur pada 24 – 30 September 2020. Berdasarkan hasil penelitian diketahui

bahwa masih sedikit nya penelitian yang menggunakan variable *trust* terhadap *behavior intention*, maka penelitian di masa akan datang menggunakan variabel *trust* dan *behavior intention* di destinasi yang berbeda. Hal ini dikarenakan, kepercayaan merupakan kunci utama untuk menjalin hubungan antara pengelola destinasi dengan wisatawan.

Daftar Referensi

- Allameh, Sayyed Mohsen Allameh dan Pool, Javad Khazaei. (2014) Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 No. 2, pp. 191-207.
- Ariffin dan Mansour. (2018). The Influences of Authenticity and Experience Quality on Behavioural Intention In Cultural Heritage Destination. *Wseas Transactions on Business and Economics*. Vol. 15. 394-403.
- Ali dan Amin (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *J. Global Business Advancement*, Vol. 7, No. 3.
- Alegre, J., dan Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Avourdiadou, S. and Theodorakis, N.D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, Vol. 17 No. 4, pp. 419-431.
- Barnes, James G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Managemen (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Canny. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 4. 86-91.
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, Vol. 42 No. 4, pp. 709-717.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 29-35.
- Chinomona, Richard. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journ*. Vol 12, no 10. 1303-1315.
- Choi, M., Law, R., dan Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust-tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501.
- Choi, T. Y., dan Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Chou, S.Y.; Hsiao, C.C.; Chen, C.W.; dan Chen, Y.T. (2010). A study of the effect of experiential marketing on festival images and revisiting intention: Taichung lantern festival as an example. *J. Bus. Adm.*, 85, 47-70.
- Crotts, J. C., Coppage, C. M. A., dan Andibo, A. (2001). Trust-commitment model of buyer supplier relationships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 195-208.
- Erdem, T., Louviere, J. and Swait, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer pricesensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 330-345.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gallouj, F. dan Savona, M. (2009). Innovation in services: A review of the debate and a research agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 149-172.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Garcia de Madariaga, J. dan Valor, C. (2007). Stakeholders management systems: empirical insights from relationship marketing and market orientation perspectives. *Journal of Business Ethics*, 71:425–439.
- Gil, S.M., Hudson, S. dan Quintana, T.A. (2006). The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: a study of hotel customers in Spain. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2): 47– 68.
- Ghozali, Imam. (2013). *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourist Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen.
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83–102.
- Huang, S., dan Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hutchinson, J.; Lai, F dan .; Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tour. Manag.*, 30, 298–308.
- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 529–539.
- Ibidunni, O. S. (2012). *Marketing Management: Practical Perspectives*. Lagos: Concept Publications.
- Japrianto. (2006). Budaya dan Behaviour Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra. *Jurnal pemasaran*, Vol. 1, No. 1.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Johnson M.D., Anderson E.W. et Fornell C. (1995). Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 695 707.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kim, Y.H., Kim, M.C. and Goh, B.K. (2011). An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, Vol. 32 No. 5, pp. 1159-1165.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44,34–45.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Ko, Park, dan Lee. (2018). Railbike Experience and Tourist Satisfaction. *International Journal of Tour sciences*, 65-74.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2004). *Dasar- Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Kozac, M., dan Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Of -Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Krishnan H.S. and Olshavsky R.W. (1995). "The Dual Role of Emotions in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", in NA - Advances in Consumer Research, 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujun, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp 454-460.

- Lau, G. and Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-70.
- Lau, A.L.S. and McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 279-85.
- Lee, D.S. dan Han, H.S. (2016). A study on the behavior intention of festival visitors by using theory of planned behavior: Focusing on moderation effect of perceived risk. *Tour. Res.*, 41, 205–225.
- Liu, Y., dan Jang, S. S. (2009). International Journal of Hospitality Management Perceptions of Chinese restaurants in the U.S: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.
- Lo, Sheng Chung. (2012). A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction. *Journal of Social Sciences*, 8 (1), 91-94.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marinao, E., Torres, E., dan Chasco, C. (2012). Trust in tourism destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia, Revista Latinoamericana Délelött Administración*, 51, 27–47.
- Ndubisi, N.O., Malhotra, N.K. dan Chan, K.W. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, pp 460-469.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 78-84.
- Österle, B., Kuhn, M.M., Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Ind. Mark. Manag.*, 72, 71–98.
- Otgaar, A. (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism Manag. Perspect.* 2012, 4, 86–91.
- Peppers, Don and Rogers, Marta. (2004). *Managing Customer Relationship*. Canada: Willey.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati. (2017a). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 1170-1181.
- Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati. (2017b). Study On Destination Image Satisfaction Trust And Behavioral Intention: a Study in the tourist village in Sleman, Yogyakarta. *International Journal of Administrative Science*, 148-159.
- Reid, L. and Reid, S. (1993). Communicating tourism supplier services: building repeat tourist relationships. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2 Nos 2/3, pp. 3-19.
- Reichheld, F. and Sasser, E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-11.
- Reisinger, Y., dan Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implication from the frontier, in Rust, R. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19.
- Machin, D. Campbell, M.J. (1989). *Statistical Tables for The design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Mahadzirah, Mohamad, Nur, Izzati Ab Ghani, Mustafa, Mamat, dan Ibrahim, Mamat. (2014). Satisfaction as a Mediator to the Relationships Between Destination Image and Loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 30 (9): 1113-1123.
- Manhas dan Ramjit. (2013). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention

- in Hospitality and Tourism Industry. *South asian journal of tourism and heritage*. Vol. 6, No. 1. 54-68.
- Masa'deh, Nasseef, Alkoudary, Mansour, dan Aldarabah. (2017). The Impact of Motivation for Attendance on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction. *International Journal of Business Administration* Vol. 8, No. 4, 34-48.
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muljadi, A.J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajagrafindo persada.
- Sangadji, Etta mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York, NY, USA: Free Press.
- Schmitt, Bern H dan David Rogers. (2008). *Handbook On Brand And Experience Management*. Bodmin: MPG Books.
- Setiadi, Nugroho J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Brenda Media.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., dan Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Jogjakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi.
- Theron, E. and N.S. Terblanche. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *Int. J. Market Res.*, 52: 373-392.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Tran, dan Tran. (2017). The effect of moderating variables on the relationships between destination perceived quality, tourist satisfaction and word of mouth. *International Journal of Business Administration*.
- Westbrook dan Richard P. Oliver. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol 18, June, pp 84-91.
- Wu, J. J., dan Chang, Y. S. (2006). Effects of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27, 1253–1261.
- Yu, L., dan Goulden, M. (2006). A Comparative Analysis of International Tourist' Satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.