

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI DALAM KONTEKS PARIWISATA PULAU DI PULAU SERIBU

Agisty Noerhayati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
Jakarta, Indonesia  
agistynodrhayati@gmail.com

Usep Suhud<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
Jakarta, Indonesia  
usuhud@unj.ac.id

Agung Kresnamurti Rivai P.<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
Jakarta, Indonesia  
ak.prabu9999@gmail.com

---

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: Penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, dengan memasukkan variabel-variabel seperti *destination image*, *perceived value*, *service quality* dan *satisfaction* dalam konteks wisata pulau di Kepulauan Seribu. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dan alat bantu formulir angket. Objek penelitian ini adalah 250 responden yang pernah berkunjung ke Kepulauan Seribu, Jakarta. Untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dan SEM (Structural Equation Model) dari *software* AMOS versi 23. Keenam hipotesis tersebut dinyatakan diterima berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini.

**Keywords:** destination image, perceived value, service quality, satisfaction, revisit intention

---

## INTRODUCTION

Pariwisata adalah salah satu sumber devisa bagi negara, menurut Humaidy (2018 para 6) “sektor pariwisata tetap menjadi andalan dalam peningkatan devisa Indonesia. Dengan meningkatnya devisa Indonesia dari sektor pariwisata, maka hal ini akan memberikan dampak positif bagi semua pihak”. Pariwisata menurut Yoeti (1997, p.63) dapat diartikan secara umum sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan tujuan sebelumnya dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang – senang dan memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pariwisata terbagi menjadi beberapa macam salah satunya adalah wisata bahari. Wisata Bahari merupakan jenis pariwisata minat khusus dengan memanfaatkan potensi bentang alam laut dan wilayah kepeesisiran baik yang dilakukan secara langsung seperti berperahu, berenang, *snorkeling*, *diving*, dan pancing maupun secara tidak langsung seperti olahraga pantai, piknik menikmati atmosfer laut (Nursiyah, 2001). Indonesia memiliki banyak sekali wisata bahari salah satunya yaitu wisata Kepulauan Seribu. Kepulauan seribu adalah salah satu wisata bahari yang sering sekali dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Kepulauan Seribu memiliki 110 pulau dengan 11 pulau berpenghuni, serta memiliki sederet pulau – pulau yang dapat menarik perhatian wisatawan baik itu wisatawan nusantara maupun mancanegara. Wilayah Kepulauan Seribu dialokasikan menjadi tiga yaitu sebagai pemukiman, pariwisata dan konversi (BPS Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, 2020). Kepulauan Seribu juga didukung dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai seperti *losmen*, *homestay*, *hostel*, hingga *cottage* sekelas hotel tersedia. Berikut jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara ke Kepulauan Seribu Jakarta dalam 5 (lima) tahun terakhir:

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Kepulauan Seribu Tahun 2015-2019**

Tahun	Wisatawan Mancanegara (Ribu Orang)	Wisatawan Nusantara (Ribu Orang)	Jumlah (Ribu Orang)
2015	10,836	801,421	812,257
2016	24,517	681,355	705,872
2017	28,731	842,762	871,493
2018	28,963	662,420	691,383
2019	12,254	597,526	609,780

**Sumber: Jakarta Open Data ([data.jakarta.go.id](http://data.jakarta.go.id))**

Terlihat bahwa baik wisatawan nusantara maupun mancanegara cukup tertarik dengan wisata bahari yang ada di Kepulauan Seribu. Dari total kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup stabil dan turun pada tahun 2019, berbeda dengan kunjungan wisatawan nusantara terdapat kenaikan dan penurunan yang kurang stabil pada tahun 2015 menuju tahun 2016 terdapat penurunan jumlah wisatawan, pada tahun 2016 menuju 2017 kunjungan wisatawan mengalami kenaikan lagi, dan pada tahun 2017 menuju 2018 dan diikuti oleh tahun 2019 terjadi penurunan kunjungan wisatawan. Penurunan wisatawan yang cukup kontras terlihat dari wisatawan nusantara, faktor yang menyebabkan penurunan pada kunjungan wisatawan bisa jadi disebabkan karena kurangnya strategi pemasaran yang tepat untuk dapat membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali ke Kepulauan Seribu. Salah satu cara untuk data meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kepulauan Seribu, wisata Kepulauan Seribu harus bisa memberikan kepuasan kepada wisatawan, misalnya dengan cara memberikan citra destinasi yang baik bagi wisatawan, memberikan kesan positif terhadap nilai yang dirasakan wisatawan serta memberikan pelayanan yang baik bagi para wisatawan agar wisatawan dapat menjadi lebih puas dan memiliki niat untuk mengunjungi kembali wisata bahari di Kepulauan Seribu.

Menurut Wibowo *et al.*, (2016) *revisit Intention* merupakan sebuah bentuk sikap berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan dan tempat tujuan di negara yang sama. Menurut penelitian dari Chang dan Tsai (2016) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

niat mengunjungi kembali. Semakin wisatawan puas semakin tinggi tingkat niat mengunjungi kembali wisatawan. Menurut Wibowo *et al.*, (2016), kepuasan sebagai suatu perasaan emosional yang dirasakan wisatawan dalam memperoleh kesempatan dan pengalaman yang dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan wisatawan, sikap emosional tersebut berupa kepuasan dan ketidakpuasan atas suatu hal. Penelitian Hanif *et al.*, (2016, p.48) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Wibowo *et al.*, (2016), *destination Image* merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu dalam bentuk pengetahuan, perasaan dan persepsi menjadi satu kesatuan pemikiran tujuan dari pengalamannya berdasarkan kepuasan wisatawan terhadap tujuan yang dikunjungi. Berdasarkan penelitian Konuk (2019,p.108) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Wang *et al.*, (2017), keseluruhan penilaian yang dibuat oleh wisatawan berdasarkan perbandingan mereka antara utilitas dan biaya yang dirasakan atau pengorbanan yang terkait dengan tujuan mereka. Serta kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan seperti yang didapatkan dari hasil penelitian Abdullah *et al.*, (2018, p.222) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Menurut Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang akan diterima dan persepsi tentang layanan aktual yang diterima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, bagitu juga sebaliknya (Aptaguna & Pitaloka, 2016, p. 51).

## LITERATURE REVIEW

### *Destination Image*

Hanif *et al.*, (2016, p.46) berpendapat bahwa *destination image* tidak senantiasa hanya terbentuk dari pengalaman atau sekedar fakta saja, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi sebuah faktor motivasi yang kuat untuk melakukan suatu perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Sedangkan menurut Mohammad Ridha dan Amalia (2018, pp.139-140), dalam penelitiannya destinasi wisata adalah salah satu

faktor yang dapat mempengaruhi baik/tidaknya suatu daerah yang menjadi tujuan wisata. Kesan wisatawan mengenai suatu destinasi wisata tersebut akan terekam dalam memorinya dan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap destinasi tersebut.

*Destination image* bisa membangun koneksi positif antara suatu tempat/daerah dengan penduduk lokal yang tinggal di daerah tersebut maupun wisatawan yang berkunjung (Mohammad Ridha & Amalia, 2018, p.140). Jika citra destinasi di suatu daerah itu baik maka akan memberikan dampak positif bagi destinasi wisata yang ada di daerah tersebut. Menurut Beerli dan Martín (2004); Konecnik dan Gartner (2007) dalam Papadimitriou *et al.*, (2018, p.3) *destination image* memiliki konsep yang telah dioperasionalkan sebagai dua komponen berikut: komponen persepsi-kognitif yang menangkap pengetahuan dan kepercayaan tentang atribut tujuan dan komponen afektif yang menggambarkan perasaan terhadap tujuan.

#### ***Perceived Value***

Menurut Yang *et al.*, (2016, p.4) perangkat yang dapat dipakai sebagai persepsi keseluruhan wisatawan yang potensial tentang perangkat yang dapat dikenakan berdasarkan manfaat dan pengorbanan mereka disebut sebagai *perceived value*. Pandangan lain menurut Oriade dan Schofield (2019, p.2) *value* disisi lain, umumnya dikonseptualisasikan sebagai perdagangan diantara berbagai manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang mereka lakukan dalam memperoleh atau mengonsumsi suatu produk.

Jamal *et al.*, (2011, p.10) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki lima dimensi yaitu nilai fungsional (pendirian), nilai fungsional (harga), nilai pengalaman (interaksi manusia), nilai pengalaman (aktivitas, budaya dan pengetahuan), dan nilai emosional.

#### ***Service Quality***

Abdullah *et al.*, (2018, p.214) berpendapat bahwa *service quality* biasanya ditelaah dalam bentuk persepsi pelanggan tentang layanan yang telah mereka terima, dibandingkan dengan harapan mereka sebelum menggunakan pelayanan. Priporas *et al.*, (2017, p.2) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang disampaikan yaitu (hasil) melainkan juga dengan bagaimana hal itu disampaikan yaitu (proses) dalam proses pelayanan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Aptaguna & Pitaloka, 2016, p. 51).

Ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur *service quality* menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam (Suminar, 2017, p. 3), yaitu:

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

2) Keandalan (*Reliability*),

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

##### 5) Kepedulian/ Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

##### ***Satisfaction***

Menurut Wang *et al.*, (2017, p. 3) mengartikan *satisfaction* sebagai sebuah penilaian menyeluruh atas produk ataupun layanan jasa di suatu tujuan, dan memang hal tersebut adalah salah satu konsep paling penting dari daya saing pemasaran modern. Berdasarkan penjelasan Mensah *et al.*, (2018, p. 29) menyatakan bahwa kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan adalah hal untuk mengukur kepuasan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, jika kinerja yang dirasakan melebihi dari ekspektasi awal wisatawan maka akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan wisatawan karena kinerja aktual melebihi ekspektasi. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan tidak mencapai ekspektasi yang diharapkan wisatawan maka akan berdampak negatif karena pelanggan merasa tidak puas. Harapan dan persepsi kinerja adalah dua variabel utama untuk mendefinisikan kepuasan wisatawan (Hamid, 2017, p. 74).

##### ***Revisit Intention***

Harun *et al.*, (2018, p.543) mendefinisikan bahwa bagian dari loyalitas pelanggan dan keinginan untuk mengunjungi kembali tujuan di masa depan itulah yang dimaksud *revisit intention*. Wibowo *et al.*, (2016, p.141) menjelaskan sebuah bentuk sikap berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan dan tempat tujuan di negara yang sama disebut *revisit intention*.

Upaya yang dapat dilakukan agar wisatawan memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali yaitu berdasarkan dari kinerja positif pada diri wisatawan yang berupa perspektif jangka panjang (Wibowo *et al.*, 2016, p.142). *Revisit intention* adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh keputusan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan untuk mengunjungi kembali di masa depan. Ini mengarah pada keuntungan atau kerugian ekonomi dari pariwisata (Harun *et al.*, 2018, p.543).

## **KERANGKA TEORI**

### ***Destination Image dan Revisit Intention***

Sebuah penelitian tentang tempat wisata di Kota Batu, Jawa Timur oleh (Hanif *et al.*, 2016). Penelitian ini menguji tentang pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini menemukan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Sebuah penelitian tentang industri pariwisata di Pakistan (Kanwel *et al.*, 2019). Penelitian ini menguji tentang pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty* dan *intention to visit*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

#### ***Destination Image dan Satisfaction***

Sebuah penelitian tentang tempat wisata Pantai Timur Selatan Sabah di Malaysia (Harun *et al.*, 2018). Penelitian ini menguji tentang pengaruh *destination image* dan *perceived risk* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Sebuah penelitian tentang tempat wisata di Kota Banda Aceh, Indonesia (Mohammad Ridha & Amalia, 2018). Penelitian ini menguji tentang faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra tujuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

#### ***Perceived Value dan Satisfaction***

Sebuah penelitian tentang pelanggan restoran makanan organik di Istanbul, Turki oleh (Konuk, 2019). Penelitian ini menguji tentang pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasilnya penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Sebuah penelitian tentang pengunjung ekowisata berbasis masyarakat pada enam desa yang relevan di Korea Selatan oleh (Kim & Park, 2017). Penelitian ini menguji tentang hubungan antara *perceived value*, *satisfaction*, dan *loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*.

#### ***Service Quality dan Satisfaction***

Sebuah penelitian tentang pelanggan yang menggunakan jasa agen perjalanan di Sumatera Selatan oleh (Setiawan & Sayuti, 2017). Penelitian ini menguji tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *satisfaction* dan *loyalty* pada Jasa Agen



Perjalanan di Sumatera Selatan dan *service quality* adalah salah satu yang menjadi faktor pengaruhnya. Penelitian ini menemukan bahwa *satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality* secara signifikan dan positif.

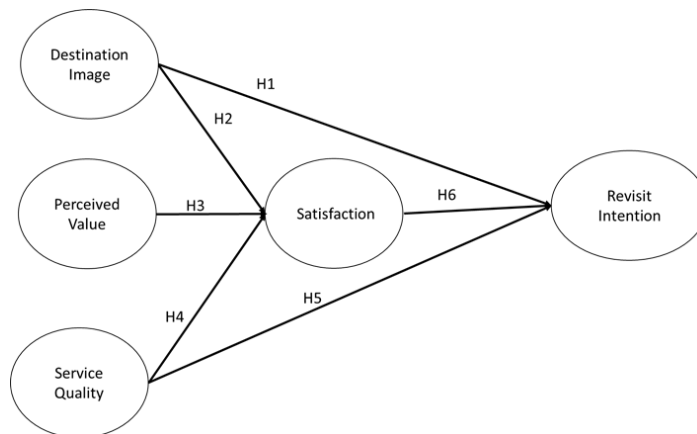
Sebuah penelitian tentang pelanggan di sepuluh restoran di University of Cape Coast Campus oleh (Mensah *et al.*, 2018). Penelitian ini menguji tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Kedua penelitian ini menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*.

#### ***Service Quality dan Revisit Intention***

Sebuah penelitian tentang industri budaya di Taiwan oleh (Chang & Tsai, 2016). Penelitian ini menguji tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Hasilnya kedua penelitian ini menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Sebuah penelitian tentang wisatawan internasional di Pulau Langkawi Malaysia oleh (Jansri *et al.*, 2020). Penelitian ini menguji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Hasilnya penelitian ini menemukan bahwa tiga dari lima dalam dimensi *service quality* yaitu (*assurance, responsiveness, tangible*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dan dua lainnya yaitu (*empathy* dan *reliability*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

#### ***Satisfaction dan Revisit Intention***

Sebuah penelitian tentang pengunjung Taman Budaya di Taiwan oleh (Chang & Tsai, 2016). Penelitian ini menguji tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Hasilnya kedua penelitian ini menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Semakin pengunjung puas semakin tinggi tingkat *revisit intention* pengunjung. Sebuah penelitian tentang industri pariwisata di Dubai, Uni Emirate Arab (UEA) (Saad Ali Musallam Abdulla *et al.*, 2019). Penelitian ini menguji tentang faktor yang mempengaruhi *revisit intention* industri pariwisata di Dubai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)**

## HYPOTHESIS

Penelitian ini memiliki 6 (enam) hipotesis yang akan diuji. Hipotesis tersebut yaitu:

H<sub>1</sub> : *Destination Image* akan mempengaruhi *Satisfaction* secara positif dan signifikan pada wisata bahari di Kepulauan Seribu.

H<sub>2</sub> : *Destination Image* akan mempengaruhi *Revisit Intention* secara positif dan signifikan pada wisata bahari di Kepulauan Seribu.

H<sub>3</sub> : *Perceived Value* akan mempengaruhi *Satisfaction* secara positif dan signifikan pada wisata bahari di Kepulauan Seribu.

H<sub>4</sub> : *Service Quality* akan mempengaruhi *Satisfaction* secara positif dan signifikan pada wisata bahari di Kepulauan Seribu.

H<sub>5</sub> : *Service Quality* akan mempengaruhi *Revisit Intention* secara positif dan signifikan pada wisata bahari di Kepulauan Seribu.

H<sub>6</sub> : *Satisfaction* akan mempengaruhi *Revisit Intention* secara positif dan signifikan pada wisata bahari di Kepulauan Seribu.

## RESEARCH METHOD

### *Responden*

Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kepulauan Seribu minimal satu kali pernah mengunjungi dan berusia 17 – 55 tahun. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 250 responden. Berdasarkan data yang

didapatkan, dari total 250 responden mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 140 responden dalam persentase (56%), dan laki – laki sebanyak 110 responden atau dalam persentase (44%). Dengan mayoritas responden berpendidikan Sarjana 1 sebanyak 170 responden atau dalam persentase (68%). Dengan mayoritas responden yang belum menikah sebanyak 201 responden atau dalam persentase (80,4%). Serta didominasi oleh usia 21 – 30 th sebanyak 212 responden atau dalam persentase (84,8%). Serta didominasi oleh responden yang belum bekerja sebanyak 138 responden atau dalam persentase (55,2%). Dan mayoritas responden yaitu 158 responden atau dalam persentase (64,8%) sudah pernah ke Pulau Pramuka.

### ***Pengukuran***

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert-type 6 point* yang terdiri dari “sangat tidak setuju hingga sangat setuju”. Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini terbagi menjadi 4 bagian, bagian I mengenai *screening test* untuk memilih responden yang sesuai dengan karakteristik responden. Bagian II mengenai penjelasan mengenai poin 6 skala pengisian kuesioner, bagian III pemikiran responden terkait dengan variabel 5 variabel yang akan diteliti yaitu destination image, perceived value, service quality, satisfaction, dan revisit intention. Bagian IV mengenai data diri responden. Indikator destination image diadaptasi dari (Song *et al.*, 2017, p. 1187). Indikator perceived value diadaptasi dari (Jamal *et al.*, 2011, p. 11). Indikator service quality diadaptasi dari (Canny dan Hidayat 2012, p. 8). Indikator satisfaction diadaptasi dari (Canny dan Hidayat 2012, p. 9). Indikator revisit intention diadaptasi dari (Harun *et al.*, 2018, p. 552).

### ***Analisis***

Data hasil penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 25 dan Uji Hipotesis menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang terdapat pada software AMOS versi 24. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan uji Pearson Product Moment. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach’s Alpha. Analisis dalam uji kesesuaian model melalui review terhadap berbagai parameter (goodness of fitness).

**Tabel 2. Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
Chi-Square	<i>Diharapkan kecil</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Anwar Sanusi (2011)

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* di mana hasil dari analisis data akan menunjukkan seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t-values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (ttabel). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 1,96. Hubungan variabel yang memiliki t-values  $> 1,96$  dapat dikatakan signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini Exploratory Factor Analysis (EFA). Hasil uji instrumen EFA dikatakan valid jika memiliki nilai factor loadings  $> 0,4$  (Hair et al. 1998). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas.

Tabel 3. *Exploratory Factor Analysis Variabel Destination Image*

Item	Pernyataan	Factor Loadings
DI 1	Kepulauan Seribu memiliki obyek wisata yang banyak dan menarik.	0.824
DI 2	Kepulauan Seribu memiliki wahana permainan air yang menarik.	0.829
DI 3	Kepulauan Seribu memiliki makanan lokal (Seafood) yang menarik.	0.756
DI 4	Kepulauan Seribu adalah tempat yang menyenangkan.	0.817
DI 5	Kepulauan Seribu adalah tempat bersantai.	0.845
DI 6	Kepulauan Seribu adalah tempat wisata yang dapat membangkitkan gairah / semangat.	0.831
DI 7	Kepulauan Seribu adalah tempat yang seru.	0.747

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan EFA pada variabel *destination image* dinyatakan **valid** karena memiliki nilai *factor loading* > 0,40.

**Tabel 4. Exploratory Factor Analysis Variabel Perceived Value**

Item	Statement	Factor Loadings
PV 1	Kepulauan Seribu menyajikan sesuatu yang baru dan berbeda.	0.831
PV 2	Wisata ke Kepulauan Seribu adalah pengalaman yang tak terlupakan.	0.807
PV 3	Kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu dapat dinikmati.	0.625
PV 4	Karyawan wisata Kepulauan Seribu sangat ramah.	0.877
PV 5	Karyawan wisata Kepulauan Seribu membuat saya merasa nyaman	0.626
PV 6	Karyawan wisata Kepulauan Seribu sangat membantu.	0.848
PV 7	Kegiatan tradisional yang diselenggarakan warga Kepulauan Seribu dapat dinikmati.	0.767
PV 8	Obyek wisata disekitar Kepulauan Seribu bersifat informasional.	0.700
PV 9	Kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu memberikan pengetahuan baru.	0.680
PV 10	Kepulauan Seribu adalah pulau yang bersih	0.821
PV 11	Kepulauan Seribu adalah pulau yang teratur	0.695
PV 12	Kepulauan Seribu adalah tempat yang tenang dan damai.	0.726
PV 13	Pengalaman keseluruhan Saya berwisata ke Kepulauan Seribu sebanding dengan harga yang ditawarkan.	0.811
PV 14	Harga wisata ke Kepulauan Seribu cukup terjangkau.	0.809
PV 15	Hasil kerajinan tangan Kepulauan Seribu yang dijual cukup terjangkau.	0.631

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan EFA pada variabel *perceived value* dinyatakan **valid** karena memiliki nilai *factor loading* > 0,40.

**Tabel 5. Exploratory Factor Analysis Variabel Service Quality**

Item	Statement	Factor Loadings
SQ 1	Karyawan Kepulauan Seribu dapat diandalkan dalam menciptakan rasa nyaman.	0.851
SQ 2	Karyawan Kepulauan Seribu menyediakan jam kunjungan yang sesuai dengan jadwal paket destinasi wisata yang telah dipilih sebelumnya.	0.688
SQ 3	Karyawan Kepulauan Seribu memiliki ketepatan dalam melayani.	0.752
SQ 4	Karyawan Kepulauan Seribu memiliki keramah tamahan dalam melayani.	0.672
SQ 5	Karyawan Kepulauan Seribu memberikan informasi dan arahan yang mudah dipahami.	0.865
SQ 6	Kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu terasa aman dan nyaman.	0.763

SQ 7	Karyawan Kepulauan Seribu dapat memberikan penjelasan yang mendalam mengenai Kepulauan Seribu dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.	0.690
SQ 8	Lingkungan sekitar Kepulauan Seribu bersih.	0.705
SQ 9	Lingkungan sekitar Kepulauan Seribu rapi.	0.735
SQ 10	Fasilitas umum yang disediakan oleh pengelola Kepulauan Seribu sudah terkelola dengan baik (seperti toilet, jalur sepeda, restoran, dll).	0.762
SQ 11	Karyawan Kepulauan Seribu memperhatikan setiap kebutuhan yang diinginkan.	0.727
SQ 12	Karyawan Kepulauan Seribu memberikan pelayanan yang sopan.	0.828
SQ 13	Ketika dibutuhkan informasi cepat mengenai lokasi fasilitas umum, karyawan Kepulauan Seribu dapat memberikan arahan dengan jelas.	0.850
SQ 14	Karyawan Kepulauan Seribu selalu siap dan semangat untuk melayani.	0.677
SQ 15	Karyawan Kepulauan Seribu selalu siap untuk merespon dan membantu dengan cepat.	0.710
SQ 16	Karyawan Kepulauan Seribu memberikan pelayanan terbaik.	0.666

**Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2021)**

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan EFA pada variabel *service quality* dinyatakan **valid** karena memiliki nilai *factor loading* > 0,40.

**Tabel 6. Exploratory Factor Analysis Variabel Satisfaction**

Item	Statement	Factor Loadings
S 1	Kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu memuaskan.	0.909
S 2	Kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu dapat dinikmati.	0.924
S 3	Saya yakin akan mengunjungi kembali wisata Kepulauan Seribu di masa depan.	0.871

**Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2021)**

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan EFA pada variabel *satisfaction* dinyatakan **valid** karena memiliki nilai *factor loading* > 0,40.

**Tabel 7. Exploratory Factor Analysis Variabel Revisit Intention**

Item	Statement	Factor Loadings
RI 1	Saya memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi wisata Kepulauan Seribu.	0.855
RI 2	Saya akan mengajak orang lain untuk mengunjungi wisata Kepulauan Seribu	0.814
RI 3	Saya akan mengatakan hal - hal positif mengenai wisata Kepulauan Seribu	0.683
RI 4	Saya akan mengunjungi Kepulauan Seribu daripada wisata lainnya.	0.714
RI 5	Saya akan mengunjungi wisata Kepulauan Seribu dalam 12 (dua belas) bulan kedepan.	0.645

**Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2021)**

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan EFA pada variabel *revisit intention* dinyatakan **valid** karena memiliki nilai *factor loading* > 0,40.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variabel. Syaratnya adalah apabila reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, apabila 0,7 dapat diterima, sedangkan untuk 0,8 dapat dikatakan baik.

### ***Uji Reliabilitas***

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Destination Image</i> (X1)	0,908	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,945	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X3)	0,946	Reliabel
<i>Satisfaction</i> (Y)	0,876	Reliabel
<i>Revisit Intention</i> (Z)	0,796	Reliabel

**Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera pada tabel IV.7, *destination image* memiliki *Cronbach's Alpha* 0,908 yang mana sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,6, maka dapat dinyatakan reliabel. Sama halnya dengan *perceived value* yang memiliki *Cronbach's Alpha* 0,945 yang mana dapat dikatakan baik karena lebih dari 0,6, maka dinyatakan reliabel. Untuk variabel *service quality* juga ditemukan memiliki *Cronbach's Alpha* 0,946 yang dimana lebih dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel *satisfaction* juga memiliki *Cronbach's Alpha* 0,876 yang mana lebih dari 0,6, maka dinyatakan reliabel. Terakhir, variabel *revisit intention* memiliki *Cronbach's Alpha* 0,796 dikatakan baik karena melebihi 0,6, maka dinyatakan reliabel.

### ***Confirmatiry Factor Analysis***

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan suatu teknik yang digunakan dalam penelitian dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan memiliki fungsi untuk mengamati jika variabel indikator memang benar – benar membentuk variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini

menggunakan *First Order*, di mana suatu variabel laten akan diukur berdasarkan beberapa indikator yang dapat diukur secara langsung.

### **Variabel Destination Image (X1)**

**Tabel 9. First Order Construct Destination Image (X1)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	< 3	0,790	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,480	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,975	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,950	<i>FIT</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,569	<i>FIT</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,988	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,992	<i>FIT</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### **Variabel Perceived Value (X2)**

**Tabel 10. First Order Construct Perceived Value (X2)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi-Square</i>	< 3	0,274	<i>FIT</i>
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,018	<i>FIT</i>
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,949	<i>FIT</i>
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,932	<i>FIT</i>
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,085	<i>FIT</i>
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,996	<i>FIT</i>
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,997	<i>FIT</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### **Variabel Service Quality (X3)**

**Tabel 11. First Order Construct Service Quality (X3)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	< 3	0,065	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,940	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,922	<i>FIT</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,218	<i>FIT</i>



TLI	$\geq 0,95$	0,989	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,95$	<b>0,991</b>	<i>FIT</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### *Variabel Satisfaction (Y)*

**Tabel 12. First Order Construct Satisfaction (Y)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	$< 3$	0,374	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,998	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,987	<i>FIT</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,792	<i>FIT</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,001	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>FIT</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

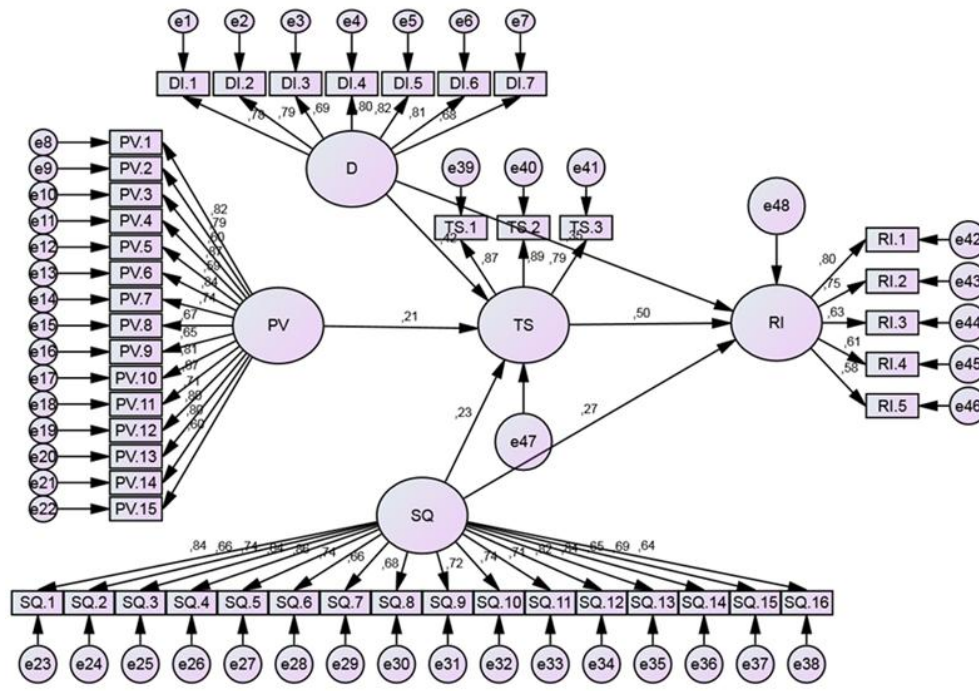
### *Variabel Revisit Intention (Z)*

**Tabel 13. First Order Construct Revisit Intention (Z)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	$< 3$	0,126	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,986	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,958	<i>FIT</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,720	<i>FIT</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,980	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,990	<i>FIT</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### Full Model SEM



Gambar 2. Full Model SEM

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Gambar 2. menampilkan *full model* SEM yang terbentuk dari kelima variabel dengan masing – masing indikator yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Tujuannya untuk menganalisis hubungan antara masing – masing variabel apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel laten. Syaratnya adalah model tersebut harus memenuhi kriteria dari *Goodness of Fit Indices*.

Jika model tidak mencapai nilai yang diharapkan,, maka perlu dilakukan *modification indices* sesuai *suggestion* pada *software* Amos. Berdasarkan hasil pengolahan data, *full model* yang terbentuk ternyata belum memenuhi syarat untuk dapat dikatakan *fit*. Dikarenakan model tersebut memiliki *p-value* 0,000 yang kurang dari syaratnya yaitu  $p\text{-value} \geq 0,05$ .

Tabel 14. Full Model's Goodness of Fit Indices

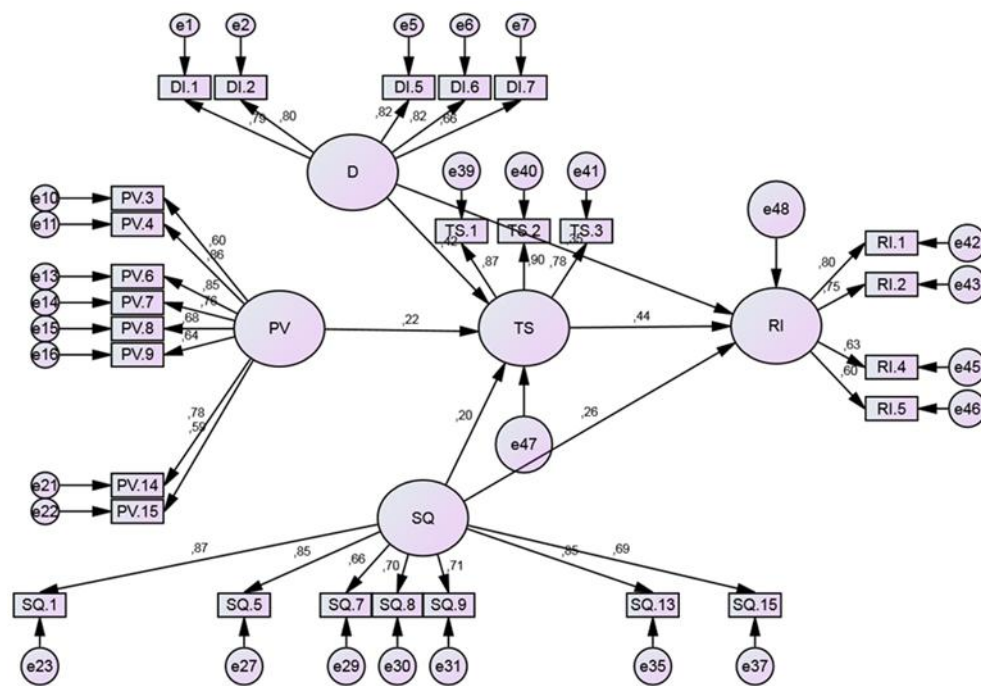
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 3	0,000	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,822	<i>NOT FIT</i>

AGFI	$\geq 0,90$	0,803	<i>NOT FIT</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,346	<i>FIT</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,950	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,953	<i>FIT</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Pada table 14. menunjukkan bahwa GFI dari *full* model hanya sebesar 0,822 dimana belum bisa dikatakan *fit* dikarenakan tidak memenuhi syarat nilai  $\geq 0,90$ , serta sama halnya dengan nilai AGFI yang memiliki nilai sebesar 0,803 yang tidak memenuhi syarat nilai  $\geq 0,90$ , oleh sebab itu perlu untuk melakukan modifikasi model agar dapat tercapai model yang sesuai dengan kriteria model *fit*.

### *Fit Model SEM*



Gambar 3. *Fit Model SEM*

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Setelah dilakukan modifikasi model dan berhasil mencapai *p-value*  $\geq 0,05$  yaitu sebesar 0,369. Akhirnya, tersisa indikator yang memenuhi syarat *fit model SEM* antara lain: dari 7 menjadi 5 indikator pada variabel *destination image*, dari 15 menjadi 8 indikator pada variabel *perceived value*, dari 16 menjadi 7 indikator

pada variabel *service quality*, sedangkan pada variabel *satisfaction* tidak ada variabel yang terbuang, terakhir dari 5 menjadi 4 indikator pada variabel *revisit intention*.

**Tabel 15. Fit Model's Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 3	0,369	<i>FIT</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,010	<i>FIT</i>
GFI	≥ 0,90	0,918	<i>FIT</i>
AGFI	≥ 0,90	0,901	<i>FIT</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,025	<i>FIT</i>
TLI	≥ 0,95	0,998	<i>FIT</i>
CFI	≥ 0,95	0,998	<i>FIT</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 15. hasil seluruh variabel pada *fit model* SEM menunjukkan angka yang relatif baik sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit Indices*. Hal tersebut menjelaskan bahwa model sudah dapat dikatakan *fit* berdasarkan data yang ada. Berikut pernyataan pada indikator – indikator yang digunakan dalam *fit model*:

**Tabel 16. Model Persamaan Struktural**

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Intepretasi
H1	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Destination Image</i>	0,533	5,471	Signifikan
H2	<i>Satisfaction</i>	←	<i>Destination Image</i>	0,420	6,079	Signifikan
H3	<i>Satisfaction</i>	←	<i>Perceived Value</i>	0,215	3,265	Signifikan
H4	<i>Satisfaction</i>	←	<i>Service Quality</i>	0,199	3,281	Signifikan
H5	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Service Quality</i>	0,349	4,857	Signifikan

H6	<i>Revisit Intention</i>	←	<i>Satisfaction</i>	0,443	6,891	Signifikan
----	--------------------------	---	---------------------	-------	-------	------------

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### ***Pembahasan***

Pada variabel *destination image* (X1) terhadap *revisit intention* (Z), memiliki nilai *standardized* sebesar 0,533 dan *t-value* 5,471 > 1,96. Sehingga hipotesis pertama yaitu *destination image* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya Timur (2018), (Harun et al., 2018), serta Mohammad Ridha dan Amalia (2018).

Pada variabel *destination image* (X1) terhadap *satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized* sebesar 0,420 dan *t-value* 6,079 > 1,96. Sehingga hipotesis kedua yaitu *destination image* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y) dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya (Hanif et al., 2016), (Wibowo et al., 2016), serta Kanwel et al., (2019).

Pada variabel *perceived value* (X2) terhadap *satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized* sebesar 0,215 dan *t-value* 3,265 > 1,96. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *perceived value* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y) dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya Wang et al., (2017), Kim dan Park (2017), serta Konuk (2019).

Pada variabel *service quality* (X3) terhadap *satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized* sebesar 0,199 dan *t-value* 3,281 > 1,96. Sehingga hipotesis keempat yaitu *service quality* (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y) dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya Mensah et al., (2018), Astuti (2018), serta (Setiawan & Sayuti, 2017).

Pada variabel *service quality* (X3) terhadap *revisit intention* (Z), memiliki nilai *standardized* sebesar 0,349 dan *t-value* 4,857 > 1,96. Sehingga hipotesis kelima yaitu *service quality* (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit*

*intention* (Z) dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya Chang dan Tsai (2016), Timur (2018), serta Jansri *et al.*, (2020).

Pada variabel *satisfaction* (Y) terhadap *revisit intention* (Z), memiliki nilai *standardized* sebesar 0,443 dan *t-value* 6,891 > 1,96. Sehingga hipotesis keenam yaitu *satisfaction* (Y) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya Suhud dan Wibowo (2016), Chang dan Tsai (2016), serta Saad Ali Musallam Abdulla *et al.*, (2019).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *destination image*, *perceived value* dan *service quality* terhadap *satisfaction*, hubungan antara *satisfaction* terhadap *revisit intention*, serta hubungan antara *destination image* dan *service quality* terhadap *revisit intention*. Mengenai variabel yang diuji yaitu *destination image* (X1), *perceived value* (X2), *service quality* (X3), *satisfaction* (Y), dan *revisit intention* (Z). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Pertama, pada variabel *destination image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Kedua, pada variabel *destination image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Ketiga, pada variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Keempat, variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Kelima, variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Keenam, variabel *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*.

Implikasi untuk Manajerial: Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, pada variabel *destination image* menunjukkan hasil jawaban yang cenderung positif. Namun, disamping itu masih terdapat indikator yang memiliki nilai yang kurang baik pada indikator kuesioner DI3 yaitu mengenai responden yang merasa bahwa makanan lokal (*seafood*) di Kepulauan Seribu kurang

menarik. Terkait dengan hal tersebut Kepulauan Seribu dapat membuat menu baru dengan cara menginovasikan menu mereka seperti mengolah *seafood* tersebut dengan hidangan dengan rasa (*taste*) baru dan menyiapkan menu alternatif selain makanan laut untuk mengantisipasi wisatawan yang tidak menyukai *seafood* agar semua wisatawan tetap dapat menikmati makanan dari wisata Pulau Seribu. Selanjutnya adalah variabel *perceived value* secara mayoritas responden menunjukkan hasil jawaban cenderung positif. Namun, disisi lain terdapat indikator yang memiliki nilai yang kurang baik yaitu indikator PV9 mengenai pengunjung merasa kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu tidak memberikan pengetahuan baru. Baiknya karyawan Kepulauan Seribu bisa lebih inisiatif lagi dalam memberikan informasi mengenai Kepulauan Seribu seperti memberikan plang informasi mengenai cerita pulau seribu atau menyediakan brosur yang berisi informasi mengenai sejarah atau informasi mengenai Kepulauan Seribu agar wisatawan dapat pengetahuan baru mengenai hal – hal yang ada di Kepulauan Seribu dengan cara yang lebih informatif. Sehingga nilai yang dirasakan wisatawan bisa sebanding dengan apa yang sudah wisatawan keluarkan. Manajerial Kepulauan Seribu perlu meningkatkan kualitas layanannya, secara dominan responden menunjukkan hasil jawaban yang cenderung positif. Namun, masih ada beberapa indikator yang ternyata memiliki nilai yang kurang baik. Antara lain pada indikator SQ2 dan SQ3 mengenai pengunjung merasa bahwa karyawan Kepulauan Seribu tidak menyediakan jam kunjungan yang sesuai dengan jadwal paket destinasi yang telah dipilih sebelumnya, serta pengunjung merasa karyawan Kepulauan Seribu kurang tepat dalam memberikan pelayanan. Untuk mempertahankan kepuasan wisatawan, karyawan Kepulauan Seribu perlu diberikan pelatihan khusus mengenai manajemen waktu yang tepat untuk melayani pengunjung dengan baik dan benar agar pengunjung lebih puas karena kualitas pelayanan yang diberikan lebih profesional.

Impikasi Teoritis: Secara akademis, penelitian ini berusaha untuk meningkatkan pengetahuan tentang *destination image*, *perceived value*, *service quality*, *satisfaction*, dan *revisit intention*. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan

bagi akademisi dalam memilih tempat wisata pulau. Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait wisata pulau.

## References

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226.
- Anson, J., & Pinang, P. (2020). The effect of service quality on revisit intention in tourist beach. 29(2).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49.
- BPS Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. (2020). Kabupaten Kepulauan Seribu dalam angka 2020. *BPS Kabupaten Kepulauan Seribu*, 1–265.
- Budi, K. (2019, November 4). Begini cara Pemprov DKI buat Kepulauan Seribu tak kesulitan air bersih. <https://kilasdaerah.kompas.com/dki-jakarta/read/2019/11/04/21350011/begini-cara-pemprov-dki-buat-kepulauan-seribu-tak-kesulitan-air-bersih>
- Chang, F., & Tsai, C.-Y. (2016). Relationships among service quality, leisure benefits, overall satisfaction, and revisit intention: Cultural parks as an example. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, 2(1), 1–8.
- Chin, C.-H., Law, F.-Y., Lo, M.-C., & Ramayah, T. (2018). The impact of accessibility quality and accommodation quality on tourists' satisfaction and revisit intention to rural tourism destination in Sarawak: The moderating role of local communities' attitude. *Global Business and Management Research*, 10(2), 115–127.
- Damarjati, D. (2019). Kepulauan Seribu: “Bali baru” yang bertarung melawan sampah kiriman. <https://news.detik.com/berita/d-4458347/kepulauan-seribu-bali-baru-yang-bertarung-melawan-sampah-kiriman>
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable. *Marketing Bulletin*, 2(1), 66–70.



- Habibie, F. H., Gantina, D., & Lintang, Y. (2019). The importance of destination image for tourists visiting Kepulauan Seribu. *China Asean Tourism Education Alliance (CATEA) International Conference, 1988*, 321–329.
- Hair, Joseph F, et al. (1998). *Multivariate data Analysis*. Prentice Ha
- Hamid, N. (2017). The influence of service quality dimensions , destination image and satisfaction to tourist loyalty in Maluku Province. *Scientific Research Journal, V(Vi)*, 71–85.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, 38(1)*, 44–52.
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-Review of Tourism Research, 15(6)*, 540–559.
- Hooker, M. D. (2016). Another look at. *Scottish Journal of Theology, 69(1)*, 46–62.
- Humaidy, A. (2018). Sektor pariwisata menjadi penghasil devisa teratas di Indonesia. <https://kumparan.com/achmad-humaidy/sektor-pariwisata-menjadi-penghasil-devisa-teratas-di-indonesia-1545713625995290791/full>
- Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing, 17(1)*, 5–15.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland), 11(22)*.

- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 171–191.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110.
- Kusherdiana, R., Muslim, S., & Soesanto, H. (2020). The contribution of tourist experience towards tourists revisit intention at Seribu Island in DKI Jakarta. *Tourism Scientific Journal*, 5(2), 133–147.
- Mensah, D., Mensah, I., & Dei Mensah, R. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 18(88449), 27–36.
- Mohammad Ridha, & Amalia, R. (2018). Citra tujuan wisata dan citra kuliner aceh serta pengaruhnya terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 137–146.
- Nurisyah, S. (2001). Rencana pengembangan fisik kawasan wisata bahari di wilayah pesisir Indonesia. *Buletin Taman Dan Lanskap Indonesia. Perencanaan, Perancangan dan Pengelolaan*, 3(2).
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(May 2018), 1–9.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 503–527.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual.pdf. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 1).

- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining relationships of destination image, service quality, e-wom, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704.
- Razak, SE., MS., I., & MM., R. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 107–120.
- Saad Ali Musallam Abdulla, Gamal S. A. Khalifa, Abuelhassan E. Abuelhassan, & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307–316.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56.
- Suminar, R. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hypermarket. *Sekretari*, 4(1), 28.
- Timur, B. (2018). Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(1), 38–48.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234.

- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 9(1).
- Wang, Y., & Chiu, J. (2015). Recreation benefit , recreation experience , satisfaction , and revisit intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island Department of Business Administration. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53–61.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269.
- Yoeti, O.A. 1997. Perencanaan dan pengembangan pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita

## Appendix

### *Indikator Fit Model*

<i>Item</i>	<i>Variabel Destination Image</i>
<b>DI1</b>	Kepulauan Seribu memiliki obyek wisata yang banyak dan menarik.
<b>DI2</b>	Kepulauan Seribu memiliki wahana permainan air yang menarik.
<b>DI5</b>	Kepulauan Seribu adalah tempat bersantai.
<b>DI6</b>	Kepulauan Seribu adalah tempat wisata yang dapat membangkitkan gairah / semangat.
<b>DI7</b>	Kepulauan Seribu adalah tempat yang seru.
<i>Item</i>	<i>Variabel Perceived Value</i>
<b>PV3</b>	Kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu dapat dinikmati.
<b>PV4</b>	Karyawan wisata Kepulauan Seribu sangat ramah.
<b>PV6</b>	Karyawan wisata Kepulauan Seribu sangat membantu.
<b>PV7</b>	Kegiatan tradisional yang diselenggarakan warga Kepulauan Seribu dapat dinikmati.
<b>PV8</b>	Obyek wisata disekitar Kepulauan Seribu bersifat informasional.
<b>PV9</b>	Kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu memberikan pengetahuan baru.

<b>PV14</b>	Harga wisata ke Kepulauan Seribu cukup terjangkau.
<b>PV15</b>	Hasil kerajinan tangan Kepulauan Seribu yang dijual cukup terjangkau
<b>Item</b>	<b>Variabel <i>Service Quality</i></b>
<b>SQ1</b>	Karyawan Kepulauan Seribu dapat diandalkan dalam menciptakan rasa nyaman.
<b>SQ5</b>	Karyawan Kepulauan Seribu memberikan informasi dan arahan yang mudah dipahami.
<b>SQ7</b>	Karyawan Kepulauan Seribu dapat memberikan penjelasan yang mendalam mengenai Kepulauan Seribu dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.
<b>SQ8</b>	Lingkungan sekitar Kepulauan Seribu bersih.
<b>SQ9</b>	Lingkungan sekitar Kepulauan Seribu rapi.
<b>SQ13</b>	Ketika dibutuhkan informasi cepat mengenai lokasi fasilitas umum, karyawan Kepulauan Seribu dapat memberikan arahan dengan jelas.
<b>SQ15</b>	Karyawan Kepulauan Seribu selalu siap untuk merespon dan membantu dengan cepat.
<b>Item</b>	<b>Variabel <i>Satisfaction</i></b>
<b>S1</b>	Kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu memuaskan.
<b>S2</b>	Kunjungan wisata ke Kepulauan Seribu dapat dinikmati.
<b>S3</b>	Saya yakin akan mengunjungi kembali wisata Kepulauan Seribu di masa depan
<b>Item</b>	<b>Variabel <i>Revisit Intention</i></b>
<b>RI1</b>	Saya memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi wisata Kepulauan Seribu.
<b>RI2</b>	Saya akan mengajak orang lain untuk mengunjungi wisata Kepulauan Seribu.
<b>RI4</b>	Saya akan mengunjungi Kepulauan Seribu daripada wisata lainnya.
<b>RI5</b>	Saya akan mengunjungi wisata Kepulauan Seribu dalam 12 (dua belas) bulan kedepan.