

Peran kepuasan dan niat berperilaku wisatawan pasca kunjungan pada destinasi pariwisata bali

Ni Made Ariani¹⁾, Ni Nyoman Sri Aryanti²⁾

Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana¹²⁾

Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Telp/Fax: 0361223798,

E-mail : ayukariani97@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen (wisatawan) yang berkunjung pada suatu destinasi pariwisata, dengan menggunakan destinasi pariwisata Bali sebagai studi Kasus. Penelitian ini juga didasarkan masih minimnya penelitian tentang suatu destinasi pariwisata yang menggabungkan dua metode sekaligus. Serta pentingnya membangun suatu model penelitian bidang pariwisata (Jennings, 2001: 34). Metode penelitian kuantitatif dengan statistik deskriptif melalui penyebaran kuisioner kepada wisatawan. Kegiatan ini akan menghasilkan data fenomena terbaru tentang perilaku pasca kunjungan wisatawan yaitu variabel kepuasan dan ketidakpuasan serta niat berperilaku atau loyalitas wisatawan. Sedangkan metode kualitatif akan dimulai dengan studi pustaka tentang fenomena perilaku pasca kunjungan wisatawan yang diperoleh dari berbagai jurnal internasional dan nasional serta buku referensi. Kegiatan ini akan menghasilkan analisis konfirmatori yang menguji teori/konsep yang terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan serta niat berperilaku atau loyalitas. Adapun teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah teori ekspektasi diskonfirmasi dari Oliver (1980). Berdasarkan hasil analisis dengan pengujian secara statistik dapat diperoleh hasil bahwa secara analisis faktor konfirmatori kepuasan wisatawan pasca kunjungan di destinasi pariwisata Bali berpengaruh sebesar 62,879% yang dominan dipengaruhi oleh faktor hospitality dan aksesibilitas, yang disusul dengan faktor daya tarik wisata alam, amenities dan daya tarik wisata budaya. Dilihat dari niat berperilaku wisatawan pasca kunjungan ke Bali diperoleh hasil bahwa niat berperilaku wisatawan dan kepuasan mempengaruhi pasca kunjungan secara simultan sebesar 39,7%, dimana kepuasan wisatawan berpengaruh dominan terhadap pasca kunjungan daripada niat berperilaku wisatawan. Pengaruh dominan tersebut sebesar 0,472. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat kepuasan wisatawan akan diikuti pula dengan niat berperilaku dari wisatawan.

Kata kunci : *Kepuasan, Niat berperilaku, Wisatawan, Pasca Kunjungan, Pariwisata Bali*

Abstract

This study aims to determine the behavior of consumers (tourists) who visit a tourism destination, using Bali tourism destinations as a Case study. This research is also based on the lack of research on a tourism destination that combines two methods at once. And the importance of building a research model for tourism (Jennings, 2001: 34). Quantitative research methods with descriptive statistics through the distribution of questionnaires to tourists. This activity will produce the latest phenomena data about post-tourist behavior, namely satisfaction and dissatisfaction variables and intention to behave or tourist loyalty. While the qualitative method will begin with a literature study of the phenomena of behavior after tourist visits obtained from various international and national journals and reference books. This activity will produce confirmatory analysis that tests theories / concepts related to satisfaction and dissatisfaction and intention to behave or loyalty. The main theory used in this study is the disconfirmation expectation theory from Oliver (1980). Based on the results of the analysis with statistical testing, it can be obtained the results that confirmatory factor analysis of tourist satisfaction after a visit at a Bali tourism destination has an effect of 62.879% which is predominantly influenced by hospitality and accessibility factors, followed by natural tourist attraction, amenities and tourist attractions culture. Judging from the intention of behaving tourists after a visit to Bali, the results showed that the intention of behaving tourists and satisfaction influencing post visits simultaneously was 39.7%, where tourist satisfaction had a dominant influence on post-visit rather than the intention of behaving tourists. The dominant effect

is 0.472. This means that increasing tourist satisfaction will also be followed by the intention of behaving from tourists.

Keywords: Satisfaction, Intention to behave, Travelers, Post-Visit, Bali Tourism

1. PENDAHULUAN

Wisatawan adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur perkembangan industri pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari fluktuasi jumlah kunjungan maupun fluktuasi pertumbuhannya. Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan pembangunan pariwisata khususnya destinasi pariwisata adalah tumbuhnya berbagai prasarana dan sarana pariwisata. Pertumbuhan wisatawan dunia diprediksi mengalami pertumbuhan antara 3–4 persen setiap tahunnya (WTO, 2012), artinya pariwisata menjadi primadona bagi setiap negara. Pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi bagi perekonomian, secara makro maupun makro namun memberikan nilai tambah bagi pertumbuhan tenaga kerja serta sosial budaya dan lingkungan.

Menyimak tren kunjungan wisatawan dunia, terutama wisatawan mancanegara yang mengalami perubahan yang sangat drastis mulai dari motivasi kunjungan, lama kunjungan, periodisasi kunjungan, serta pola kunjungan lainnya sampai kepada perilaku berbelanja wisatawan (Choi et al, 2007; Vuuren dan Slabbert, 2011; Budeanu, 2007). Bagi produsen pariwisata, mengamati dan memahami perilaku konsumen merupakan elemen penting yang tidak dapat diabaikan apalagi dilupakan, karena tidak melakukan evaluasi terhadap wisatawan berarti bencana bagi keberlangsungan perusahaan, organisasi dan daya tarik wisata.

Studi tentang kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan menunjukkan keseriusan produsen dalam menangani wisatawan sebagai aset bagi produsen (Saha an Theingi, 2009; Thagunna dan Khanai, 2013; Bosque dan San Martin, 2008). Beberapa penelitian menggambarkan tentang hubungan antara kepuasan dengan niat berperilaku atau loyalitas terhadap suatu destinasi pariwisata (Yoopectch, 2011; Bursan, 2006). Lebih lanjut dinyatakan variabel dari loyalitas sebagai perilaku pasca kunjungan terdiri dari kesetiaan, rekomendasi wisatawan dan keluhan wisatawan.

Bali adalah salah satu destinasi pariwisata yang ada di Indonesia yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan daerah tujuan lain di Indonesia. Jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Bali sampai dengan tahun 2017, di mana rata-rata pertumbuhannya hanya mencapai 9,86 persen. Dengan jumlah kunjungan mencapai rata-rata sebanyak 10.993.811 wisatawan Mancanegara dan Nusantara (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2017). Namun kunjungan wisatawan pada beberapa daya tarik wisata mengalami penurunan. Bahkan ada kecenderungan wisatawan yang berkunjung ke Bali enggan untuk berkunjung ke daya tarik wisata namun lebih senang menghabiskan waktunya di hotel. Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, adapun permasalahan yang di kaji pada penelitian ini adalah bagaimanakah peran kepuasan wisatawan pasca kunjungan di destinasi pariwisata Bali? dan bagaimanakah peran niat berperilaku wisatawan pasca kunjungan ke Bali ?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini juga mengacu pada format penelitian kuantitatif ilmu sosial. Paradigma penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu: penelitian kuantitatif yang mendeskripsikan dan penelitian kuantitatif yang bersifat ekplanasi (Bungin, 2011: 43; Jennings, 2001: 13). Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif deskriptif, yang akan mendeskripsikan data yang diperoleh, sehingga penelitian model ini tidak memerlukan hipotesis (Bungin, 2011: 94). Dengan demikian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penggabungan antara kuantitatif serta kualitatif. Penelitian ini

berfokus pada pendekatan observasi, kuisisioner dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di Bali. Daya tarik wisata yang akan dijadikan lokasi penelitian adalah: Daya tarik wisata Kintamani dan Daya tarik wisata Sangeh, karena objek wisata tersebut dapat menjadi barometer kepariwisataan Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan baik mancanegara maupun nusantara yang berkunjung pada destinasi wisata di Bali.

Penentuan responden untuk wisatawan digunakan metode *quota sampling*, Menurut Supranto, (1997), untuk memperoleh hasil yang baik dalam suatu analisis faktor, maka banyaknya responden yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah sebanyak lima sampai sepuluh kali dalam variabel yang dimuat dalam kuesioner. Pada penelitian ini digunakan yaitu 150 responden. Untuk menentukan anggota populasi yang akan diambil sebagai sampel penelitian digunakan metode *accidental sampling*. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, ini diartikan sebagai metode dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data dan informasi yang diperoleh, sehingga menjadi lebih bermakna, meskipun demikian penelitian ini juga didukung dengan data dari nilai kuisisioner yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis dengan analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan sebagai populasi adalah wisatawan mancanegara dan domestik yang dikategorikan sebagai wisatawan dengan permintaan yang efektif atau aktual yang berarti wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata di Bali yang tersebar di berbagai destinasi wisata yang ada di Bali. Jumlah sampel adalah 150 orang wisatawan mancanegara yang diperoleh dengan teknik Quota Sampling yang mengacu pada pendapat J. Suprianto dengan pertimbangan jumlah indikator dikalikan 5. Jumlah indikator terkait dengan Peran Kepuasan dan Niat Berprilaku Wisatawan Pasca Kunjungan pada Destinasi Pariwisata Bali terdiri dari 26 indikator yang tersebar 20 indikator kepuasan, 3 indikator niat berprilaku dan 3 indikator tentang loyalitas wisatawan. Total sampel yang diperoleh berdasarkan pendapat tersebut diatas adalah 130 responden dan saat ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 orang responden yang diperoleh secara accidental sampling.

Karakteristik responden ini terdiri dari kebangsaan yang merupakan daerah asal dari wisatawan, status, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Berdasarkan karakteristik tersebut secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Karakteristik Wisatawan

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Kontribusi (%)
		Orang	
Berdasarkan Negara Asal (Benua)			
1.	Amerika	18	12,00
2.	Eropa	42	28,00
3.	Australia	56	37,30
4.	Asia	34	22,70
		150	100,00
Status			
1.	Menikah	86	57,30
2.	Belum Menikah	60	40,00
3.	Duda/Janda	4	2,70
		150	100,00
Jenis Kelamin			
1.	Pria	97	64,70

2.	Wanita	53	35,30
		150	100,00
Pekerjaan			
1.	Student	40	26,70
2.	Policy	1	0,70
3.	Private employee	20	13,30
4.	Pensioner	2	1,30
5.	Civil Servant	5	3,30
6.	Profesional	24	16,00
7.	Businessman	18	12,00
8.	Other	40	26,70
		150	100,00
Tingkat Pendidikan			
1.	Elementary	2	1,30
2.	High School	14	9,30
3.	Diploma	22	14,70
4.	Undergraduate	42	28,00
5.	Master	26	17,30
6.	Doctoral	3	2,00
7.	Other	41	27,30
		150	100

Sumber : Hasil Penelitian, (2017).

Berdasarkan karakteristik wisatawan dapat di lihat bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Bali berdasarkan kewarganegaraan dominan berasal dari Australia dan Eropa dengan status menikah dan mayoritas laki-laki.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dari data variabel penelitian dapat dianalisis dengan metode analisis faktor yang dilihat dari nilai KMO (keiser Olkin Meyer) dengan parameter $\geq 0,05$. Nilai Eigenvalues ≥ 1 dan Nilai Loading Faktor $\geq 0,5$ serta Nilai Total Variasi yang dijelaskan $\geq 0,51$. Reliabilitas dari data variabel yang diteliti menggunakan parameter dari *Alpha Croncach* $\geq 0,60$.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas data kepuasan wisatawan pasca kunjungan pada destinasi Bali dari 20 indikator terdapat 4 indikator yang tidak valid meliputi : Gaya hidup masyarakat setempat, kegiatan yang kontak dengan alam, kedamaian dan keberadaan rental) sehingga 4 indikator tersebut dikeluarkan sehingga hanya terdapat 16 indikator kepuasan yang dinyatakan valid dan ini berarti data tersebut dapat dilanjutkan ke analisis faktor. Untuk melihat hasil validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator kepuasan tersebut secara jelas dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Nilai Validitas dan Reliabilitas Indikator Kepuasan Wisatawan Pasca Kunjungan Pada Destinasi Bali

No	Variabel	Indikator	KMO	Total Varians	Loading Faktor	Signifikansi	Keterangan	Reliabilitas
1.	Kepuasan	Beach	0,878	62,879	,795	0.000	Valid	0,895
2.		Landscape			,572	0.000	Valid	
3.		Aktivitas Olahraga				,584	0.000	Valid

4.	Situs			,750	0.000	Valid	
5.	Budaya			,690	0.000	Valid	
6.	Club			,783	0.000	Valid	
7.	Kebersihan Destinasi			,685	0.000	Valid	
8.	Penginapan			,679	0.000	Valid	
9.	Restoran			,808	0.000	Valid	
10.	Fasilitas Anak			,530	0.000	Valid	
11.	Fasilitas Umum			,734	0.000	Valid	
12.	Kemudahan Informasi			,574	0.000	Valid	
13.	Keterjangkuan			,656	0.000	Valid	
14.	Keamanan			,762	0.000	Valid	
15.	Kualitas Layanan			,762	0.000	Valid	
16.	Keramahtamahan			,704	0.000	Valid	

Sumber : Hasil Penelitian, (2017).

Berdasarkan tabel tersebut diatas bahwa indikator yang menjadi kepuasan wisatawan pasca kunjungan ke destinasi pariwisata di Bali rata-rata berada di atas 0.05 sebagai syarat bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid dan reliabilitas berada diatas atau lebih besar 0.60 sehingga ke 16 indikator tersebut dapata dianalisis lebih lanjut ke analisis faktor.

Apabila di lihat dari hasil uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) diperoleh hasil 0,878 ini berarti nilai ini sudah lebih besar dari 0,05 sebagai syarat untuk tahapan analisis faktor selanjutnya dan indikator tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil iju KMO ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1193.591
	Df	153
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	23

Peran Kepuasan Wisatawan Pasca Kunjungan di Destinasi Pariwisata Bali

Bali sebagai daerah tujuan wisata maka dari itu apabila dilihat dari aspek penawaran maka destinasi tersebut akan selalu menawarkan (1) atraksi dan daya tarik wisata, (2) fasilitas wisata (amenities), (3) Aksesbiliti dan (4) keramah-tamahan. Kesemua hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan sehingga destinasi yang dituju dapat memberikan berbagai fasilitas yang sifatnya dapat memberikan *something to see, something to do* dan *something to buy*. Peran kepuasan wisatawan yang dimaksud adalah seberapa besar destinasi yang dikunjungi dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis faktor konfirmatori pada Tabel 3.4 dan 3.5 berikut ini :

Tabel 3.4 Peran Nilai Kepuasan Wisatawan Pasca Kunjungan di Destinasi Pariwisata Bali

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.876	38.201	38.201	6.876	38.201	38.201	3.045	16.915	16.915
2	1.774	9.853	48.054	1.774	9.853	48.054	3.005	16.695	33.609
3	1.440	7.999	56.053	1.440	7.999	56.053	2.700	15.002	48.611
4	1.229	6.826	62.879	1.229	6.826	62.879	2.568	14.268	62.879
5	.880	4.891	67.770						
6	.758	4.212	71.982						
7	.663	3.683	75.665						
8	.589	3.271	78.936						
9	.561	3.118	82.054						
10	.536	2.977	85.031						
11	.460	2.555	87.586						
12	.431	2.393	89.979						
13	.376	2.089	92.068						
14	.358	1.989	94.056						
15	.291	1.619	95.676						
16	.289	1.604	97.280						
17	.265	1.471	98.750						
18	.225	1.250	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan pada Tabel 3.4 bahwa peran nilai kepuasan wisatawan pasca kunjungan di destinasi Pariwisata Bali tersebut membentuk 4 komponen dengan nilai Eigenvalues diatas 1 sebagai syarat dari kelayakan analisis faktor. Adapun masing-masing komponen tersebut memiliki % of Variance sebesar 16,915, 16,695, 15,002 dan 14,268. Apabila dilihat dari % cumulative bahwa komponen pembentuk dari peran nilai kepuasan wisatawan pasca kunjungan di destinasi Pariwisata Bali tersebut sebesar 62,879 artinya kepuasan wisatawan terhadap pasca kunjungan di destinasi Pariwisata Bali.

Tabel 3.5 Rotated Component Matrixa

Indikator Kepuasan	Component			
	1	2	3	4
Pantai	.078	.795	.067	.128
Landscape	.054	.412	.161	.572
Oahraga	-.005	.584	.127	.469
Situs	.159	.021	.204	.750
Budaya	.185	.265	.135	.690
Club	.098	.783	.069	.161
Kebersihan	.271	.685	.296	.098
Alam	.391	.240	.242	.488
Kedamaian	.459	.483	.341	.151
Penginanap	.262	.257	.679	-.001
Restoran	.072	-.026	.808	.225
Fasilitas_anak	.124	.391	.530	.394
Fasilitas_umu	.153	.234	.734	.254
Kemudahan_informasi	.574	.056	.470	.079
Keterjangkauan	.656	.343	.236	-.062
Keamanan	.762	.140	.338	.047
Kualitas_layana	.762	.052	-.042	.422
Keramahan	.704	-.014	-.041	.459

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Berdasarkan pada Tabel 3.5 dapat di lihat bahwa terdapat 4 faktor yang membentuk kepuasan wisatawan pasca kunjungan di destinasi pariwisata Bali dibentuk dari Faktor I yaitu disebut dengan Faktor Hospitality dan Accesbily yang dibentuk oleh 5 indikator yang terdiri dari 2 faktor hospitality dan 3 faktor accesbily dengan indikator. Faktor II dengan Faktor Atraksi atau Daya Tarik Wisata Alam yang dibentuk oleh 4 indikator. Faktor III di sebut dengan Faktor Amenities yang dibentuk oleh 4 indikator dan Faktor IV di sebut dengan Faktor Atraksi Budaya yang dibentuk oleh 3 indikator. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.6. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa besarnya kepuasan wisatawan tersebut 38,201% untuk Hospitality dan Accesbily, 9,853% untuk Daya Tarik Wisata Alam, 7,999% untuk Amenities dan 6,826% untuk Daya Tarik Wisata Budaya. Secara keseluruhan bahwa kepuasan wisatawan pasca kunjungan di destinasi pariwisata Bali sebesar 62,879% dan sisanya sebesar 31,121% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3.6 Faktor Penentu Kepuasan Wisatawan Pasca Kunjungan di Destinasi Bali

No.	Faktor	Indikator	Eigenvalue	Loading Faktor	Percent of Variance (%)
I	Hospitality dan Accesbility	Kualitas Layanan	6,876	0,762	38,201
		Keramahtamahan Masyarakatnya		0,704	
		Kemudahan mendapatkan informasi		0,574	
		Keterjangkuan		0,656	
		Keamanan		0,762	
II	Atraksi atau Daya Tarik Wisata Alam	Pantai	1,774	0,795	9,853
		Aktivitas Olahraga		0,584	
		Club		0,783	
		Kebersihan Destinasi		0,685	
III	Amenities	Penginapan	1,440	0,697	7,999
		Restoran		0,808	
		Fasilitas Anak		0,530	
		Fasilitas Umum		0,734	
IV	Atraksi atau Daya Tarik Budaya	Situs	1,229	0,750	6,826
		Budaya		0,640	
		Landscape		0,572	
TOTAL VARIANCE (%)					62,879

Sumber : Hasil Penelitian,(2017).

Peran Niat Prilaku Wisatawan Pasca Kunjungan ke Bali

Berdasarkan pada Tabel 3.7 dan 3.8 dapat dijelaskan bahwa kepuasan dan niat berperilaku wisatawan mempengaruhi pasca kunjungan sebesar nilai R^2 yaitu 39,7% . variabel yang berpengaruh dominan terhadap pasca kunjungan dari wisatawan adalah variabel kepuasan sebesar nilai Standardized Coefficients Beta yaitu 0,472. Hal ini berarti bahwa kepuasan ataupun niat berperilaku wisatawan dapat mempengaruhi wisatawan pasca kunjungan ke Bali.

Tabel 3.8
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.413	.270		5.239	.000					
	Satisfaction	.434	.071	.472	6.143	.000	.600	.452	.393	.694	1.440
	NiatPrilaku	.221	.073	.231	3.003	.003	.492	.240	.192	.694	1.440

a. Dependent Variable: pascakunjungan

Tabel 3.7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.389	.45501

a. Predictors: (Constant), NiatPrilaku, Satisfaction

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada uraian hasil analisis dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif dan kuantitatif maka secara terperinci dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepuasan wisatawan pasca kunjungan di destinasi pariwisata Bali berpengaruh sebesar 62,879%. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan tersebut akan semakin tinggi mempengaruhi pasca kunjungan wisatawan di destinasi pariwisata Bali. Kepuasan tersebut sangat dominan dipengaruhi oleh faktor hospitality dan accesbility, selanjutnya faktor daya tarik wisata alam, amenities dan daya tarik wisata budaya.
2. Niat berperilaku wisatawan juga berpengaruh terhadap pasca kunjungan wisatawan, dimana kepuasan berpengaruh dominan terhadap pasca kunjungan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan akan mempengaruhi niat berperilakunya secara intrinsik.

SARAN

Berdasarkan hasil kajian terkait dengan kepuasan dan niat berperilaku wisatawan pasca kunjungan di destinasi pariwisata Bali, maka adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Faktor kepuasan menjadi hal yang penting bagi wisatawan maka sebaiknya sebagai salah satu destinasi yang diminati Bali harus lebih menciptakan produk pariwisata yang dapat menciptakan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali.

2. Faktor hospitality menjadikan faktor dominan pembentuk dari kepuasan wisatawan sudah sebaiknya faktor tersebut perlu untuk dipertahankan ataupun ditingkatkan lagi, sehingga wisatawan merasakan bahwa hospitality yang diciptakan oleh pariwisata Bali membedakan dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia pada umumnya.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini antara lain : Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Ketua LP2M beserta staf, Responden yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

Alegre, J., and Cladera, M. 2009. Analysis the Effect of Satisfaction and Previous Intentions to Return. *European Journal of Marketing*. Vol. 43. No 5/6, pp 670-685.

Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Cristian.G. 2004. *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, 18, No.4;36.

Kotler, P and Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A, & Berry, L.L. 1998. "Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol.64. hal 12-40.

Rangkuti. F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.

Shonk, David J. and Chelladurai. 2008. Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 2008. 22, pp 587-602.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.