



**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI SIKAP  
WISATAWAN TERHADAP TEMPAT WISATA**



**DISERTASI**

**CRISTINA CATUR WIDAYATI**

**67116020008**

**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2020**



**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI SIKAP  
WISATAWAN TERHADAP TEMPAT WISATA**

**DISERTASI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi  
Doktor Manajemen**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
CRISTINA CATUR WIDAYATI  
67116020008

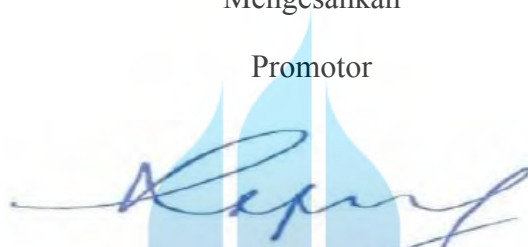
**PROGRAM STUDI DOKTOR MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2020**

## PENGESAHAN DISERTASI

Judul Disertasi : Anteseden Dan Konsekuensi Dari Sikap Wisatawan Terhadap Tempat Wisata  
Nama : Cristina Catur Widayati  
67116020008

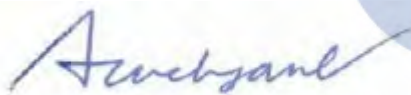
Mengesahkan

Promotor



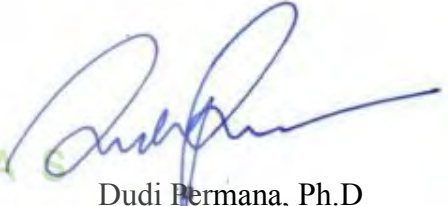
Prof. Dr. Hapzi Ali, MM

Ko-Promotr I



Dr. Ir. Arrisetyanto Nugroho, MM.CPU

Ko-Promotor II



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

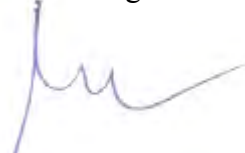
Mengetahui

Direktur Pascasarjana



Prof. Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi



Prof. Ir. M. Haviz Aima, MS., Ph.D

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Disertasi ini:

Judul : Anteseden dan Konsekuensi dari Sikap Wisatawan Terhadap Tempat  
Wisata

Nama : Cristina Catur Widayati

N I M : 67116020008

Program Studi : Doktor Manajemen

Tanggal : 3 Maret 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing Disertasi yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Doktor Manajemen Universitas Mercu Buana. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 3 Maret 2020

Materai Rp 6.000  
METERAI  
TEMPEL  
TGL. 20  
E-18FCAFF981782573  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Cristina Catur Widayati

## RINGKASAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang menentukan/mempengaruhi (determinan) *attitude towards the destination* dan *behavioural intention* dalam konteks destinasi/pariwisata Bali. Beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) belum optimalnya pengelolaan pariwisata di Indonesia; (2) jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia belum optimal; (3) Fungsi e-service quality beserta beberapa dimensinya belum diimplementasikan secara optimal. Determinasi behavioral intention dalam penelitian ini adalah *destination image* dimensi *affective image*, *cognitive image*, *unique image* dan *price image*, *place attachment*, *e-service quality* dimensi *website design*, *reliability*, *trust*, *responsiveness*, serta variabel *attitude towards the destination*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu memberikan gambaran atas suatu peristiwa atau gejala disuatu tempat tertentu. Unit analisis dari penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata. Sedangkan responden penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata Bali sebanyak 385 responden. Tehnik pengolahan dan analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM).

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) determinan dari *attitude towards the destination* adalah *affective image*, *unique image*, *price image*, *place attachment*, *website design*, *reliability*, *trust*, *responsiveness*; (2) *Attitude towards the destination* merupakan mediator hubungan antara *affective image*, *unique image*, *price image*, *place attachment*, *website design*, *reliability*, *trust*, *responsiveness* dengan *behavioral intention*; (3) *cognitive image* bukan merupakan determinan *attitude towards the destination*.

Implikasi Teoritis hasil penelitian ini adalah: terdapat beberapa hal penting dan krusial yang dapat memberikan kontribusi teori yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah pemasaran pariwisata. Penelitian ini menghasilkan model determinan baru yang berbeda dari model Jearing and Haartsen, (2017) serta memperkaya dimensi destination image dengan memasukkan price image sebagai dimensi tambahan baru yang terbukti berdampak positif terhadap attitude towards the destination, yang pada akhirnya mempengaruhi behavioral intention.

Implikasi manajerial: (1) sebaiknya Pemprov Bali harus dapat menjadi inisiator untuk dapat berkolaborasi dengan pihak swasta, komunitas, organisasi kepemudaan/masyarakat dan untuk menginisiasi event atau exhibition atau festival dengan konsep yang kreatif, inovatif, dan atraktif serta berbasis pariwisata, ekonomi kreatif dan kebudayaan.

Penelitian selanjutnya: (1) Sebaiknya dapat meneliti Jakarta atau kota-kota lain sebagai kota bisnis di Indonesia; (2) Disarankan untuk meneliti Hotel atau Travel sebagai prasarana pendukung pariwisata; (3) Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan *Enjoyment* dan *Security* sebagai dimensi *E-Service Quality*.



## ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang menentukan/mempengaruhi (determinan) *attitude towards the destination* dan *behavioural intention* dalam konteks destinasi/pariwisata Bali, Indonesia. Determinasi behavioral intention dalam penelitian ini adalah *destination image* dimensi *affective image*, *cognitive image*, *unique image* dan *price image*, *place attachment*, *e-service quality* dimensi *website design*, *reliability*, *trust*, *responsiveness*, serta variabel *attitude towards the destination*. Objek penelitian adalah pengunjung destinasi wisata Bali. Penelitian ini dilakukan terhadap 385 responden. Tehnik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Untuk menguji atau menganalisis data dengan menggunakan analisis Sturctural Equation Model (SEM). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) determinan dari *attitude towards the destination* adalah *affective image*, *unique image*, *price image*, *place attachment*, *website design*, *reliability*, *trust*, *responsiveness*; (2) *Attitude towards the destination* merupakan mediator hubungan antara *affective image*, *unique image*, *price image*, *place attachment*, *website design*, *reliability*, *trust*, *responsiveness* dengan *behavioral intention*; (3) *cognitive image* bukan merupakan determinan *attitude towards the destination*. Penelitian selanjutnya: (1) Sebaiknya dapat meneliti Jakarta atau kota-kota lain sebagai kota bisnis di Indonesia; (2) Disarankan untuk meneliti Hotel atau Travel sebagai prasarana pendukung pariwisata; (3) Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan *Enjoyment* dan *Security* sebagai dimensi *E-Service Quality*.

**Kata kunci:** *affective image*, *unique image*, *price image*, *place attachment*, *website design*, *attitude towards the destination*, *behavioral intention*.

MERCU BUANA

## ***ABSTRACT***

The research conducted aims to analyze the factors that determine / influence (determinant) attitude towards the destination and behavioral intention in the context of destinations / tourism in Bali, Indonesia. Determination of behavioral intention in this study are destination image dimensions of affective images, cognitive images, unique images and price images, place attachments, e-service quality dimensions of website design, reliability, trust, responsiveness, and attitude towards the destination variables. The object of research is visitors to Bali tourist destinations. This research was conducted on 385 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling. To test or analyze data using Sturctural Equation Model (SEM) analysis. The findings in this study indicate that (1) the determinants of attitude towards the destination are affective images, unique images, price images, place attitudes, website design, reliability, trust, responsiveness; (2) Attitude towards the destination is the mediator of the relationship between affective images, unique images, price images, place attitudes, website design, reliability, trust, responsiveness and behavioral intention; (3) cognitive image is not a determinant of attitude towards the destination. Future studies: (1) It is best to research Jakarta or other cities as business cities in Indonesia; (2) It is recommended to examine Hotels or Travel as supporting tourism infrastructure; (3) The next researcher can add Enjoyment and Security as E-Service Quality dimensions.

**Keywords:** affective image, unique image, price image, place attitude, website design, attitude towards the destination, behavioral intention.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin dan anugerahNya, maka Disertasi yang berjudul “**Anteseden Dan Konsekuensi Dari Sikap Wisatawan Terhadap Tempat Wisata**” ini dapat penulis selesaikan. Penulis mengetahui bahwa Disertasi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan semua pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan maupun dukungan baik moril maupun material dalam proses penyusunan Disertasi ini.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Mercu Buana, Prof. Dr. Ngadino Surip, MS, Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS (Rektor periode 2010-2018), kepada Ibu Dr. Yuli Harwani, SE.,MM, Prof. Dr. Haviz Aima sebagai Ketua Program Doktor Manajemen, Dr. Achmad H. Sutawijaja, M.Com., CSCP., ASCA Sekretaris Program Doktor Manajemen serta Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melanjutkan studi pada Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Rasa terima kasih dan hormat yang tak terhingga, juga penulis sampaikan pada Bapak Prof. Dr. Hapzi Ali, SE.,MM, selaku Promotor, Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA., MSS selaku Ko Promotor 1 dan Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ko Promotor 2 penulis serta Dr. Sri Vandayuli

Riorini, SE.,MM (sebagai ko Promotor) yang telah berkenan meluangkan banyak waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis tanpa kenal lelah. Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Rina Astini, SE.,MM sebagai penguji pada sidang seminar hasil yang memberikan masukan yang sangat berharga bagi penulis.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada ke dua orang tua penulis tercinta, Bapak Mikael Bilan Mulyo Hartono (Alm) dan Ibu Theresia Suyati, yang telah memberikan semangat dan perhatian yang tidak terhingga dalam penyelesaian Disertasi ini. Ucapan terima kasih untuk suami tercinta, Yohanes Budi Wijaya, anak saya tercinta, Bhima Hadi Wijaya, Dekrita Putri Puspa Wijaya (Tria), serta kakak penulis (Gabriel Dwi Suryanto, Rm. Rafael Tri Wijayanto, Pr) dan adik-adik yang penulis kasihi (Cicilia Panca Indarti, Katharina Heksi Anggorowati, Margaretha Widyastuti dan Sasongko Budiyanto) yang telah dengan sabar mendukung penulis dalam menyelesaikan Disertasi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Doktorat Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya, serta teman-teman seangkatan Doktor Manajemen angkatan satu (Pak Bustami, mas Joko Supono, mas Joko Tri Rahardjo, Mas Triadi, mas Nico Alexander Vizano, mbak Arisetyani, mbak Cynt Widya Granita, Winda Widianti, Angrian Permana, Listyawati dan Melvon Lukito), teman-teman Doktorat angkatan dua, tiga dan empat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang tetap terus memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Disertasi ini.

Penulis menyadari bahwa Disertasi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Akhir kata, semoga Disertasi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi dunia akademisi maupun praktisi pariwisata di Indonesia.

Jakarta, 3 Maret 2020

(Cristina Catur Widayati)



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI .....</b>	<b>ii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	16
C. Perumusan Masalah.....	16
D. Tujuan Penelitian.....	18
E. Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
A. Landasan Teori .....	21
1. Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ).....	21
2. <i>Destination Image</i> .....	28
3. <i>Place Attachment</i> .....	38

4. <i>Tourist Attitude toward the Destination</i> .....	42
5. <i>e-Service Quality</i> .....	45
6. <i>Tourist Attitude towards the Destination</i> .....	70
7. <i>Behavioral Intention</i> .....	75
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN</b> .....	<b>89</b>
A. Kerangka Berpikir .....	89
B. Hubungan Antar Variabel .....	106
C. Hipotesis Penelitian .....	119
D. Keunikan Riset .....	120
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>122</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	122
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	123
C. Metode Pengumpulan Data.....	124
D. Fokus Penelitian .....	124
E. Definisi dan Pengukuran Peubah.....	125
F. Analisis Data.....	141
G. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Data.....	152
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>167</b>
A. Statistik Deskriptif.....	167
B. Hasil Uji Hipotesis.....	182
C. Pembahasan.....	192

<b>BAB VI SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI UNTUK</b>	
<b>PENELITIAN SELANJUTNYA .....</b>	<b>214</b>
A. Kesimpulan .....	214
B. Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial .....	217
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya. ....	224
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>227</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>253</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penerimaan Devisa dari Wisatawan Mancanegara .....	1
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Negara-Negara ASEAN.....	2
Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke propinsi Bali periode 2014-2018.....	3
Tabel 1.4 Tabel Indeks Daya Saing Pariwisata Negara-Negara ASEAN.....	5
Tabel 1.5 Persentase Perhatian Pemerintah Terhadap Produk Pariwisata .....	6
Tabel 2.1 Definisi <i>Destination Image</i> .....	26
Tabel 2.2 Definisi <i>Place Attachment</i> .....	41
Tabel 2.3 Definisi <i>e-Service Quality</i> .....	52
Tabel 2.4 Dimensi-dimensi untuk mengukur <i>e-Service Quality</i> .....	56
Tabel 2.5 Kriteria Penilaian <i>Website Design</i> .....	59
Tabel 2.6 Definisi <i>Behavioral Intention</i> .....	76
Tabel 2.7 Penelitian terdahulu Terkait <i>Behavioral Intention</i> .....	78
Tabel 2.8 Rangkuman Hasil Studi pada Penelitian Terdahulu.....	76
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel <i>Destination Image</i> .....	137
Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel <i>Place Attachment</i> .....	138
Tabel 4.3 Operasional Variabel <i>e-Service Quality</i> .....	139
Tabel 4.4 Operasional Variabel <i>Tourist Attitude towards the Destination</i> .....	140
Tabel 4.5 Operasional Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	140
Tabel 4.6 Pedoman Untuk Mengidentifikasi Factor Loading yang Signifikan berdasarkan Ukuran Sampe .....	142
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Destination Image</i> .....	144

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Place Attachment</i> .....	147
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>e-Service Quality</i> .....	148
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Tourist Attitude towards the Destination</i> .....	150
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Behavioral Intention</i> .....	151
Tabel 4.12 Hasil Uji Distribusi Silang Mayoritas Responden .....	153
Tabel 4.13 Distribusi Silang Minoritas Responden.....	159
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index Full Structural Model</i> .....	166
Tabel 5.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	167
Tabel 5.2 Statistik Deskriptif <i>Cognitife mage</i> .....	168
Tabel 5.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Unique Image</i> .....	170
Tabel 5.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>price image</i> .....	171
Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>place attactment</i> .....	173
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>webside design</i> .....	174
Tabel 5.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>reliability</i> .....	176
Tabel 5.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>trust</i> .....	177
Tabel 5.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>responsiveness</i> .....	178
Tabel 5.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>attitude toword the destination</i> .....	179
Tabel 5.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>behavioral intention</i> .....	181
Tabel 5.12 Hasil Uji Hipotesis .....	184
Tabel 5.13 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	191



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Awal Rerangka Konseptual.....	103
Gambar 3.2 Model Rerangka Konseptual Peneliti .....	105
Gambar 5.1 Hasil Uji Hipotesis Full Model .....	183
Gambar 5.1 Dimensi Destination Image dan Pengaruhnya Terhadap <i>Tourist</i> <i>Attitude toward the Destination</i> .....	176
Gambar 6.1 Model Baru Rerangka Konseptual .....	218
Gambar 6.2 Dimensi Destination Image dan Pengaruhnya terhadap <i>Tourist</i> <i>Attitude toward the Destination</i> .....	219

