

ANALISIS PENGARUH CITRA, EKSPEKTASI DAN KUALITAS PARIWISATA DALAM EUROPEAN PERFORMANCE SATISFACTION INDEX TERHADAP KOMITMEN MASYARAKAT: (Studi Kasus Desa Wisata Nglanggeran)

Arif Rahman Abidin

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Email: arifrahmanabidin@gmail.com

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283, Indonesia

ABSTRACT

This research aimed to analysis influence of image, expectation and quality of tourism in European Performance Satisfaction Index (EPSI) in resident's commitment of Nglanggeran Villages to manage a Tourism Village. EPSI model was identified an image, expectation and quality of tourism as independent variable, perceived value and satisfaction as intervening variable and resident's commitment as dependent variable. This research was implemented in Nglanggeran resident with purposive sampling method. The number of samples that used were 64 respondents. The data obtained were analyzed by using PLS analysis technique (Partial Least Square) through the SmartPLS software. The results showed that image of tourism wasn't influenced to perceived value and resident's satisfaction. Then, perceived quality was influenced to perceived value, but wasn't influenced to resident's satisfaction. Then resident's expectation wasn't influenced to perceived value, but was influenced to resident's satisfaction. For the last, perceived value wasn't influence to resident's satisfaction and resident's satisfaction was influenced to resident's commitment.

Keywords : Image, Expectation, Quality, Perceived Value, Satisfaction, Resident's Commitment, European Performance Satisfaction Index (EPSI), Nglanggeran's tourism village, Partial Least Square (PLS)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra, ekspektasi dan kualitas pariwisata dalam European Performance Satisfaction Index (EPSI) terhadap komitmen masyarakat yang dimiliki oleh masyarakat Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Gunung Kidul pada pengelolaan Desa Wisata Nglanggeran. Model EPSI mengidentifikasi citra, ekspektasi dan kualitas pariwisata sebagai variabel independen, nilai yang dirasakan dan kepuasan bertindak sebagai variabel intervening dan komitmen masyarakat sebagai variabel dependen. Penelitian ini diujikan pada masyarakat Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Gunung Kidul dengan metode pengumpulan data yang disebut purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 64 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra pariwisata tidak berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat dan kepuasan masyarakat. Kemudian kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat, namun kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Selanjutnya ekspektasi pariwisata tidak berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat, namun ekspektasi pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Terakhir nilai yang dirasakan masyarakat tidak berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat dan kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap komitmen masyarakat.

Kata kunci : Citra, Ekspektasi, Kualitas, Nilai yang dirasakan, Kepuasan, Komitmen Masyarakat, EPSI, Desa Wisata Nglanggeran, Partial Least Square (PLS)

PENDAHULUAN

Indonesia memang dianugerahi kekayaan alam yang indah dan beragam sehingga mampu menarik wisatawan dan kemudian menghipnotis setiap mata yang datang untuk berkunjung ke Indonesia. Selain dari berbagai keindahan yang terpampang dengan nyata, berbagai jejak peninggalan sejarah dari masa kerajaan hingga masa kolonialisme menjadi salah satu daya jual dan daya tarik yang bisa dinikmati dan digali dengan sangat mendalam di seluruh pelosok Indonesia. Beberapa waktu terakhir kabar membanggakan kembali diraih oleh Indonesia, khususnya dalam sektor pariwisata. Sektor pariwisata yang memang menjadi salah satu sektor andalan negara tercinta ini dikabarkan kembali merangkak naik peringkat. Dari data yang diperoleh dari *World Economic Forum (WEF)* berdasarkan *Travel & Tourism Competitiveness Index 2015*, Indonesia ternyata mengalami peningkatan yang sangat tinggi dan jauh dari sebelumnya. Jika sebelumnya Indonesia berada di peringkat 70 dunia, ternyata Indonesia mampu melangkah jauh hingga 20 peringkat menjadi urutan 50

sebagai negara dengan tingkat pariwisata yang lebih kompetitif, di mana posisi pertamanya ditempati oleh negara Spanyol.

Pariwisata merupakan fenomena yang memiliki dampak ekonomi, sosial, budaya, pribadi, dan etika pada masyarakat yang menjadi tuan rumah pariwisata tersebut (Crossley *et al.*, 2012; Othman & Rosli, 2011; Rathore, 2012). Pariwisata menempati urutan kedua di belakang industri minyak yang memiliki potensi besar menghasilkan pendapatan (Haldar, 2007; Othman & Rosli, 2011). Industri pariwisata dapat dijadikan peluang pengembangan ekonomi yang signifikan bagi daerah pedesaan dengan wisata alam, sejarah, budaya, dan orang yang bersedia menjadi tuan rumah bagi pengunjung. Mengingat bahwa 75% dari penduduk miskin dunia berada di daerah pedesaan, pariwisata merupakan salah satu strategi pembangunan ekonomi yang paling sering digunakan di daerah-daerah (Holland *et al.*, 2003; Peters *et al.*, 2009). Keyakinan yang mendasari dalam inisiatif desa wisata adalah bahwa sektor pariwisata dapat bertindak sebagai pemicu untuk mendorong pertumbuhan ekonomi

dengan menyediakan pendapatan tambahan bagi petani dan keragaman ekonomi dalam masyarakat, sehingga membalikkan depopulasi daerah pedesaan disebabkan oleh migrasi ke pusat-pusat kota untuk mencari kesempatan kerja (Apostolakis & Clark, 2011; Cloesen, 2006; Drăgulănescu & Druțu, 2012).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang layak untuk mendapatkan investasi serta pembangunan infrastruktur yang baik. Karena sektor ini dapat diandalkan untuk memperbesar pendapatan devisa, memperluas dan meratakan kesempatan kerja terutama bagi masyarakat yang ada di lokasi pariwisata, disamping itu pembangunan sektor pariwisata juga dapat mendorong pembangunan daerah serta memperkenalkan alam dan budaya bangsa Indonesia. Pengembangan sektor pariwisata perlu dilakukan mengingat makin berkurangnya sumber daya minyak sebagai penghasil devisa.

Nglanggeran merupakan desa yang secara administratif terletak di Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, D.I. Yogyakarta. Sedangkan kawasan Ekowisata Gunung Api Purba memiliki luas 48 ha. Wilayah Desa Nglanggeran memiliki luas 762,099 ha dengan tata guna lahan sebagian besar digunakan untuk lahan pertanian, perkebunan, ladang dan pekarangan. Pola pemilikan tanah tersebut didominasi oleh tanah kas desa.

Desa Nglanggeran terdiri dari 5 dusun/pedukuhan yaitu Dusun Karang Sari, Dusun Doga, Dusun Nglanggeran Kulon, Dusun Nglanggeran Wetan dan Dusun Gunungbutak. Pusat pemerintahan desa terletak di dusun Doga.

Terdapat potensi pariwisata di Desa Nglanggeran yaitu adanya Gunung Nglanggeran dan kini lebih dikenal dengan sebutan Gunung Api Purba. Secara fisiografi Gunung Api Purba Nglanggeran terletak di Zona Pegunungan Selatan Jawa Tengah-Jawa Timur (Van Bemmelen 1949) atau tepatnya di Sub Zona Pegunungan Baturagung (Baturagung Range) dengan ketinggian 700 meter dari permukaan laut dan kemiringan lerengnya curam-terjal (>45%). Gunung Nglanggeran berdasarkan sejarah geologinya merupakan gunung api purba yang berumur tersier (Oligo- Miosen) atau 0,6 – 70 juta tahun yang lalu.

Selain potensi gunung api purbanya, di Kawasan Gunung Api Purba Nglanggeran juga dijumpai fauna dan flora langka, seperti tanaman tremas (tanaman obat yang hanya hidup dikawasan ekowisata Gunung Api Purba), kera ekor panjang serta disekitar Gunung Api Purba berkembang kegiatan seni dan budaya lokal seperti bersih desa dan lain-lain. Dengan adanya potensi tersebut di Desa Nglanggeran juga pengembangan desa wisata. Jadi ada 2 potensi pengembangan yaitu Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba dan Desa Wisata Pesona Purba Nglanggeran. Untuk desa wisata dikembangkan menuju desa budaya dan desa pendidikan, yang dimana bisa melakukan aktivitas belajar tentang flora fauna, cocok tanam, seni budaya dan juga belajar hidup bermasyarakat dengan tatakrama (unggah-ungguh).

Keberadaan potensi wisata di Kawasan Gunung Api Purba ini tidak secara otomatis mengarah pada pengembangan industri di sana. Komitmen masyarakat, tingkat pendidikan, keterampilan, dan konflik regional membuat hambatan yang signifikan untuk pengembangan kawasan wisata ini. Pengembangan industri yang berharga bagi masyarakat pedesaan ini membutuhkan pemahaman tentang sikap dan komitmen masyarakat untuk merencanakan strategi pembangunan ekonomi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk mengeksplorasi komitmen masyarakat untuk pengembangan pariwisata, yang diyakini oleh banyak orang bahwa kawasan Gunung Api Purba memiliki potensi signifikan maka akan dilaksanakan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra, Ekspektasi dan Kualitas Pariwisata dalam *European Performance Satisfaction Index* (EPSI) Terhadap Komitmen Masyarakat: (Studi Kasus Desa Wisata Nglanggeran).

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

EPSI (*European Performance Satisfaction Index*)

Model Penilaian EPSI adalah model persamaan struktural sebab dan akibat. Terdiri dari enam variabel. Model ini mengukur bobot masing-masing faktor komponen, dan dapat digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan antar komponen. Dengan demikian memungkinkan untuk tidak hanya menentukan kepuasan, tetapi juga untuk memahami betapa komponen itu berkontribusi terhadap kepuasan. Informasi seperti ini memungkinkan organisasi untuk memusatkan upaya mereka dan menggunakan sumber daya yang lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang menjadi pelanggan disini adalah masyarakat selaku tuan rumah pariwisata.

Penilaian EPSI dimulai sebagai sebuah proyek penelitian di akhir 1980-an di sejumlah perguruan tinggi bisnis Eropa dan lembaga akademis. Tujuan dari proyek ini adalah untuk mengembangkan model yang mengukur dan menganalisis kepuasan pelanggan di industri yang berbeda. Berdasarkan hasil studi yang diprakarsai oleh Komisi Uni Eropa pada tahun 1998-1999, inisiatif itu kemudian secara resmi diluncurkan dengan nama EPSI (*Extended Performance Satisfaction Index*). Penilaian EPSI adalah sistem Eropa diakui untuk mengukur pelanggan dan kepuasan karyawan serta tanggung jawab sosial organisasi dan efektivitas manajemen. Penelitian lebih lanjut di *Stockholm School of Economics* juga mengungkapkan korelasi substansial antara pengukuran non-keuangan EPSI dan kinerja bisnis perusahaan. Penilaian EPSI memiliki keahlian dalam berbagai sektor dan melakukan studi berbasis pada metode ilmiah.

Model EPSI telah diterapkan untuk sejumlah sektor ekonomi, tetapi tidak pariwisata. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa semua organisasi harus mendengarkan pelanggan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang ekonomi yang berkelanjutan. keberhasilan jangka panjang dari suatu perusahaan terkait erat dengan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan preferensi, dan EPSI ini dirancang untuk membandingkan dan memberikan patokan dukungan untuk solusi tersebut berdasarkan seperangkat kriteria yang rumit yang mempengaruhi dukungan pelanggan.

Meskipun EPSI belum pernah diterapkan untuk pariwisata, namun hal itu menyediakan kerangka kerja yang berguna dari yang untuk menilai potensi pengembangan desa wisata ini, dari perspektif pemangku kepentingan masyarakat utamanya.

Premis yang mendasari adaptasi model EPSI terhadap sikap warga bertumpu pada saling ketergantungan tinggi kepuasan pariwisata, dukungan warga dan komitmen untuk pengembangan pariwisata (Wang *et al.*, 2013). Dukungan tersebut adalah multidimensi (Gallarza & Saura, 2006) yang adaptasi ini dari *European Performance Satisfaction Index* (EPSI) mencoba untuk menilai.

Citra

Menurut Kotler (2002:338), citra adalah: “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.” Sedangkan Webster (1993) yang dikutip dalam Sutisna (2001:331) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kemudian dalam Buchari Alma (2000:317) mengutip dari pendapat Huddleston (1985:365) mengenai citra adalah: ”kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.”

Ekspektasi

Menurut Sutisna (2001) ekspektasi adalah suatu keyakinan atau kepercayaan individual sebelumnya mengenai hal-hal apa saja yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Sedangkan menurut Boeree (2005) ekspektasi adalah harapan kesenangan yang tidak konstan, yang timbul dari gagasan tentang sesuatu hal di masa depan. Kemudian menurut Fleming & Levie (1981) ekspektasi adalah segenap keinginan, harapan, dan cita-cita terhadap sesuatu hal yang ingin diraih dengan tingkah laku serta tindakan yang nyata.

Kualitas

Tjiptono (2004:11), Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan. Sedangkan Kadir (2001:19), menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami, karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir.

Nilai yang dirasakan

Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Dewasa ini, masyarakat lebih terdidik dan berpengetahuan. Masyarakat mempunyai sarana yang memungkinkan untuk mencari alternatif yang lebih unggul. Masyarakat cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan.

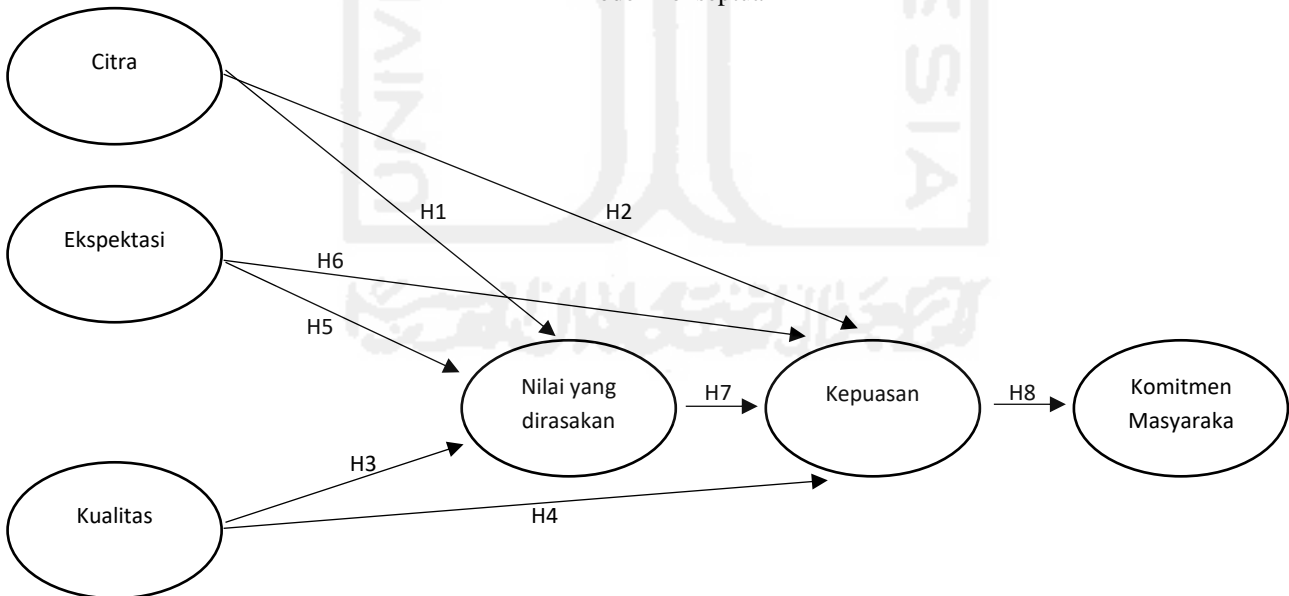
Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Komitmen Masyarakat

Komitmen adalah kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi. Hal ini mencakup cara-cara mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi dari pada kepentingan pribadi (Soekidjan, 2009). Menurut Meyer dan Allen (1991, dalam Soekidjan, 2009), komitmen dapat juga berarti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi, dan individu berupaya serta berkarya dan memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di organisasi tersebut.

Gambar 1
Model Konseptual



H1 : Citra pariwisata berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat.

H2 : Citra pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.

H3 : Kualitas pariwisata berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat.

H4 : Kualitas pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.

H5 : Ekspektasi pariwisata berpengaruh terhadap nilai yang di rasakan masyarakat.

H6 : Ekspektasi pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.

H7 : Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.

H8 : Kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap komitmen masyarakat.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra, ekspektasi dan kualitas pariwisata dalam menguji pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan dan komitmen masyarakat. Variabel dependen dari penelitian ini adalah komitmen masyarakat. Variabel independennya adalah citra, ekspektasi dan kualitas pariwisata. Sedangkan variabel intervening dari penelitian ini adalah nilai yang dirasakan dan kepuasan masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 64 responden. data yang digunakan akan diperoleh dari masyarakat Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul yang ikut mengelola wisata secara langsung melalui kuesioner. Sumber-sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner secara langsung dari masyarakat Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul.

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan penelitian survey.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus 76 terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif

Tabel 1
Analisis Deskriptif Variabel Peneliti

Variabel	Indikator	Mean
Citra	Saya merasa ekonomi masyarakat pedesaan ini berbasis pariwisata	6,92
	Saya merasa dalam kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata, desa ini telah berhasil dikelola	
	Saya merasa pemerintah telah sesuai perannya dalam mengembangkan pembangunan pariwisata di masyarakat	
Ekspektasi	Saya merasa kehadiran pariwisata saat ini telah masuk dalam kehidupan masyarakat	7,10
	Saya merasa kehadiran pariwisata merupakan penyebab meningkatnya harga tanah di masyarakat	
	Saya merasa kehadiran pariwisata membuat kondisi sosial-ekonomi meningkat di masyarakat	
	Saya merasa kehadiran pariwisata membuat permintaan pada layanan kesejahteraan sosial meningkat	
	Saya merasa kehadiran pariwisata membuat tuntutan pada keamanan umum meningkat	
Nilai yang dirasakan	Saya merasa kehadiran pariwisata membuat permintaan kerajinan lokal meningkat	4,97
	Saya merasa kehadiran pariwisata mempengaruhi kebiasaan lokal masyarakat	
	Saya merasa kehadiran pariwisata membahayakan lingkungan alam pedesaan	
Kualitas	Saya merasa kehadiran pariwisata adalah meningkatkan kepadatan penduduk	6,68
	Saya merasa kehadiran pariwisata meningkatkan pendapatan rumah tangga warga	
	Saya merasa kehadiran pariwisata meningkatkan biaya hidup dalam masyarakat	
	Saya merasa kehadiran pariwisata meningkatkan kualitas hidup dalam masyarakat	
	Saya merasa kehadiran pariwisata meningkatkan kesehatan umum dalam masyarakat	
Kepuasan	Saya merasa kehadiran pariwisata telah meningkatkan infrastruktur di masyarakat yang disediakan oleh pemerintah nasional	7,59
	Saya mendukung pengembangan karagaman pariwisata	
	Saya mendukung adanya peningkatan jumlah wisatawan	
Komitmen	Saya mendukung adanya peningkatan pengelolaan pariwisata	7,25
	Saya merasa kehadiran pariwisata menguntungkan beberapa kelompok dalam masyarakat	
	Saya merasa kehadiran pariwisata membuat pemerintah lebih memperhatikan masyarakat	
	Saya bersedia untuk berpartisipasi dalam perencanaan pengembangan pariwisata	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

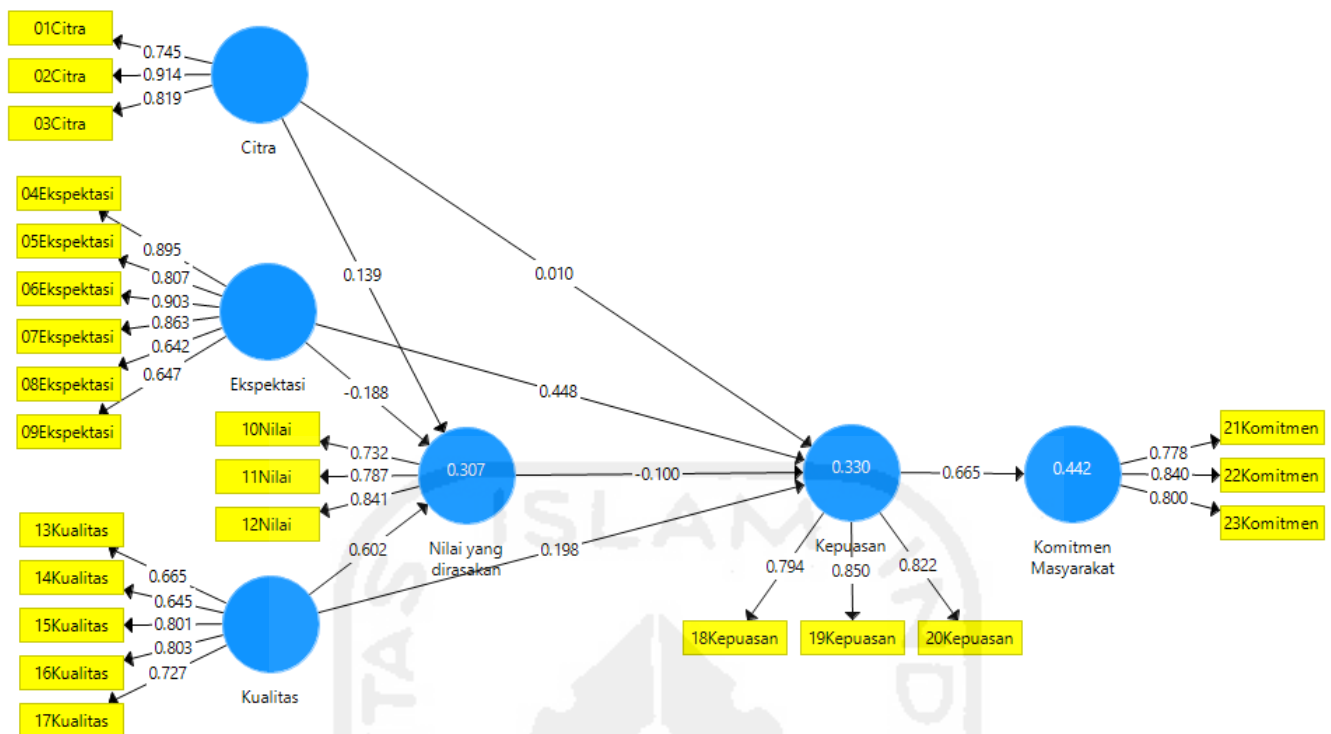
Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa sebanyak 19 indikator pada masing-masing konstruk memiliki loading factor di atas 0.7 dan 4 indikator lainnya hanya memiliki *loading factor* diatas 0.6. Walau demikian, menurut *Hair et al.* (1998) nilai-nilai tersebut masih dapat diterima sehingga seluruh indikator pada variabel Citra (Ci), Ekspektasi (Ek), Kualitas (Ku), Nilai yang Dirasakan (Ni), Kepuasan (Ke) dan Komitmen Masyarakat (Ko) dapat dinyatakan valid.

Selain dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga perlu dibuktikan dengan nilai AVE. AVE citra sebesar 0.687, ekspektasi sebesar 0.640, kepuasan sebesar 0.677, komitmen

masyarakat sebesar 0.651, kualitas sebesar 0.534 dan nilai yang dirasakan sebesar 0.621. Semua konstruk dinyatakan valid karena di atas nilai minimum yang disyaratkan, yaitu 0,50.

Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Suatu model pengukuran dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator blok lainnya (Yamin & Kurniawan, 2011).

Dalam penelitian ini nilai korelasi antar konstruk lebih besar dengan konstruk lainnya. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2
Data Responden

Demografi	Kategori	Total	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	85.9
	Perempuan	9	14.1
Usia	<20	2	3.1
	20-30	14	21.9
	30-40	23	35.9
	>40	25	39.1
Status Pernikahan	Menikah	52	81.3
	Tidak Menikah	12	18.8
Pendidikan	SD	12	18.8
	SMP	18	28.1
	SMA	25	39.1
	D3	4	6.3
	S1	4	6.3
	Lain-lain	1	1.6

Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dikatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,7. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel. Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk paling rendah bernilai 0,700, yaitu pada konstruk Ni. Sedangkan untuk nilai *composite reliability* terendah juga terdapat pada konstruk Ni juga dengan nilai 0,830.

Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antarkonstruk, t-statistik, dan p-values. Dengan teknik ini, maka estimasi pengukuran dan standar *error* tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik tetapi didasarkan pada observasi empiris (Hair, et al., 1998). *Rules of thumb* yang digunakan adalah t-statistik >1,94 dengan tingkat signifikansi atau p-value <0,05 (5%) dan beta bernilai positif.

Tabel 3
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra	0.773	0.867	Reliabel
Ekspektasi	0.884	0.913	Reliabel
Kepuasan	0.761	0.863	Reliabel
Komitmen Masyarakat	0.731	0.848	Reliabel
Kualitas	0.781	0.851	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0.700	0.830	Reliabel

Tabel 4
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Status
H ₁	Citra pariwisata berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat	T-statistik = 0,807 P-value >0,05 (0,420)	Ditolak
H ₂	Citra pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat	T-statistik = 0,056 P-value >0,05 (0,955)	Ditolak
H ₃	Kualitas pariwisata berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat	T-statistik = 3,954 P-value <0,05 (0,000)	Diterima
H ₄	Kualitas pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat	T-statistik = 0,246 P-value >0,05 (0,247)	Ditolak
H ₅	Ekspektasi pariwisata berpengaruh terhadap nilai yang di rasakan masyarakat	T-statistik = 1,000 P-value >0,05 (0,318)	Ditolak
H ₆	Ekspektasi pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat	T-statistik = 2,047 P-value <0,05 (0,041)	Diterima
H ₇	Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat	T-statistik = 0,647 P-value >0,05 (0,501)	Ditolak
H ₈	Kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap komitmen masyarakat	T-statistik = 7,874 P-value <0,05 (0,000)	Diterima

Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra pariwisata tidak memiliki pengaruh terhadap nilai yang dirasakan dan juga kepuasan yang masyarakat rasakan. Dengan demikian pengelola perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan citra dimasyarakat. Persepsi atau kesan yang muncul dimasyarakat perlu dikelola agar nantinya mampu mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan masyarakat.

Hasil penelitian selanjutnya menemukan bahwa kualitas yang dirasakan oleh masyarakat berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan namun tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini berarti standar pencapaian yang mereka terapkan dalam mengelola pariwisata mampu mempengaruhi nilai-nilai yang mereka rasakan. Dengan demikian perlu peningkatan potensi organisasi dengan meningkatkan pengetahuan sumber daya manusia agar dapat meningkatkan kinerja sehingga mendapat kualitas yang optimal.

Hasil penelitian selanjutnya menemukan bahwa ekspektasi pariwisata tidak berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat namun memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang masyarakat rasakan. Hal ini berarti keyakinan atau harapan masyarakat terhadap pariwisata tidak memberikan pengaruh terhadap nilai-nilai yang dirasakan oleh masyarakat. Masyarakat tidak merasakan kegunaan atau manfaat atas hadirnya pariwisata.

Hasil penelitian selanjutnya menemukan bahwa nilai yang dirasakan masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan masyarakat namun kepuasan masyarakat tidak semakin tinggi. Hal ini terjadi kemungkinan karena apa yang masyarakat rasakan dari adanya pariwisata belum maksimal. Nilai atau manfaat yang mereka dapat belum maksimal atas apa yang mereka harapkan.

Terakhir, hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan masyarakat akan pariwisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen masyarakat untuk mengelola pariwisata. Hal ini berarti semakin tinggi rasa kepuasan masyarakat terhadap pariwisata maka semakin tinggi juga komitmen masyarakat untuk ikut andil dalam mengelola pariwisata. Setiap orang yang bekerja di suatu perusahaan atau organisasi, harus mempunyai komitmen dalam bekerja karena apabila suatu perusahaan karyawannya tidak mempunyai suatu komitmen dalam bekerja, maka

tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut tidak akan tercapai. Begitu juga didalam masyarakat, mereka harus memiliki komitmen agar tujuan yang mereka harapkan untuk kemajuan pariwisata dapat tercapai

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra pariwisata tidak berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat, citra pariwisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat, kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, ekspektasi pariwisata tidak berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan masyarakat, ekspektasi pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, nilai yang dirasakan masyarakat tidak berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat dan kepuasan masyarakat berpengaruh terhadap komitmen masyarakat.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, diantaranya adalah kuesioner ini hanya diisi oleh sebagian kecil masyarakat Desa Nglanggeran. Cakupan penelitian yang sempit menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi. Selain itu perlu pengkondisian masyarakat yang lebih baik karena pengisian kuesioner ini dilakukan dimalam hari sehingga hasil yang diberikan dikhawatirkan kurang sesuai karena faktor kelelahan dan terburu-buru untuk kembali ke rumah masing-masing.

Saran yang peneliti berikan khususnya kepada pengelola desa wisata lebih baik banyak belajar dengan desa wisata yang telah memiliki pengelolaan yang baik sehingga dapat menjadikan acuan untuk pengelolaan desa yang lebih baik. Selain itu peran serta pemerintah sangat dibutuhkan agar kemajuan desa wisata ini dapat berkembang dengan pesat dan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemerintah. Kemudian saran untuk penelitian berikutnya hendaknya mengadakan uji pra-sampling kuesioner, karena dalam penelitian ini masih terdapat indikator-indikator yang tidak valid. Kemudian pada penelitian selanjutnya juga disarankan untuk lebih banyak menambah jumlah sampel sehingga mampu menginterpretasikan seluruh elemen masyarakat Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Gunung Kidul, Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R.F., dan Saleh, L., 2013 Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. STIE Perbanas, Surabaya
- Apostolakis, A., & Clark, D. 2011. Tourism activity and economic conditions in Britain. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 83–102.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Boeree, G., 2005. *Personality Theories*. Yogyakarta: Prismahopie
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Chen, J. 2000. An investigation of urban residents' loyalty to tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(1), 21–35.
- Cloesen, U. 2006. How does entrepreneurship within rural tourism diversify rural economies – Banks Peninsula – New Zealand? *GEOTOUR*, 5–7, 126–134.
- Crossley, J., Jamieson, L., & Brayley, R. 2012. *Introduction to commercial recreation and tourism: An entrepreneurial approach* (6th ed.). Sagamore Publishing.
- Crotts, J. 2014. Negotiating partnerships and strategic alliances. In D. Gursoy, M.
- Del Bosque, I., & San Martín, H. 2008. Tourist satisfaction a cognitive–affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Drăgulănescu, I., & Druțu, M. 2012. Rural tourism for local economic development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(1), 196–203.
- Euis dan Solechah, 2015. Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah. 4th Economics & Business Research Festival, pp 401-410
- Faenkel dan Wallen, 1990. *How to Design and Evaluate Research in Education*. NY: McGraw-Hill Publishing Company.
- Fleming & Levie 1981. *Instructional message design: Principles from the behavioral and cognitive science* (pp. ix-xi)
- Gallarza, M., & Saura, I. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Ghanian, M., Ghoochani, O.M., Crotts, J.C., 2014. An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western Iran. *Tourism Management Perspectives*, 11, pp. 77-82
- Ghozali, Imam, 2006, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haldar, P. 2007. Rural tourism — challenges and opportunities. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8–10.
- Hair, J.F.J. et al., 1998. *Multivariate Data Analysis Fifth.*, Prentice Hall, International, Inc.
- Hasan, Iqbal, 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferentif)*. Edisi kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hennessey, S., MacDonald, R., MacEachern, M., & Yun, D. 2007. The effects of perceived quality of performance on price-value, satisfaction, and behavioural intentions by
- Holland, J., Burian, M., & Dixey, L. 2003. Tourism in poor rural areas. Diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic. PPT Working Paper No. 12.
- Hritz, N., & Ross, C. 2010. The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119–138.
- Key, C., & Pillai, V. 2006. Community participation and tourism attitudes in Belize. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 2(1), 8–15.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. 2013. How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36(5), 527–540.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. 2002. A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521–530.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kusdayanti, Niken 2016. *Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. 2011. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115–1124.
- Meko, P.M., 2013. *Persepsi Dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Sarana Akomodasi Di Desa Koanara Kabupaten Ende Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Universitas Udayana, Denpasar.
- Milfeller, B., Snoj, B., & Pisnik Korda, A. 2011. Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Journal for General Social Issues (Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja)*, 3, 605–624.
- Mubyarto dan Suratno. 1981. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: Yayasan Agro Ekonomika.

- Muchlas, Makmuri. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Murphy, P. 1985. *Tourism: A community approach*. New York: Mefhuen.
- Nasser, Salleh dan Gelaidan 2012. Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen. *American Journal of Economics* 2012, 2(7): 171-184
- Nunnally, J. C. 1967. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Othman, P., & Rosli, M. M. 2011. The impact of tourism on small business performance: Empirical evidence from Malaysian islands. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 11–21.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. 2013. The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142–151.
- Parwita, GDE. B. S., 2013, Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Dan Disiplin Kerja (Studi Pada Dosen Yayasan Universitas Mahasaraswati Denpasar). Universitas Udayana, Denpasar.
- Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. 2009. The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 393–405.
- Profil Desa Wisata Nglanggeran. 2017. <http://gunungapipurba.com>. Diakses 8 Januari 2017
- Rajesh, R. 2013. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78.
- Rathore, N. 2012. Rural tourism impact: Challenges and opportunities. *International Journal of Business Economics and Management Research*, 2(2), 252–260.
- Saktiani, G.A., 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. Universitas Brawijaya, Malang.
- Shakya, M. 2011. Local perceptions of risk and tourism: A case study from rural Nepal. *RASAALA: Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 1(2), 31–64.
- Sheykhi, M. 2009. Domestic tourism in Iran. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(1), 109–123.
- Soekidjan, S., Sp. KJ. 2009. *Komitmen Organisasi Sudah Menjadi Bagian Dari Kita*
- Som, A., Fatemeh, S., Shirazi, M., Marzuki, A., & Jusoh, J. 2011. A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Global Management*, 2(1), 178–183.
- Sugiyono, 2010, *Statitika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Syamsiah, Neneng 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang (Studi Kasus Pada Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi). Universitas Diponegoro, Semarang
- Tjiptono, Fandy 2004. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta
- Tran, T. A. C. 2011. Explaining tourists' satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Viet Nam. Master Thesis. Fisheries and aquaculture management and economics. Vietnam: The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway and Nha Trang University.
- Uma Sekaran, 1992. *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Jakarta: Salemba Empat
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Vaikunthavasan S 2011. The Impact of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Bank of Ceylon. University of Jaffna, Sri Lanka
- Wang, X., Zhen, F., Zhang, J., & Wu, X. 2013. Exploring factors influencing residents' satisfaction with tourism development in poverty-stricken areas: A case study of five poor villages in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(5), 1–21.
- World Economic Forum, 2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zareyi, A., Ghorbani, F., & Pedramnia, M. 2013. Affecting factors on the tourism's behaviors in tourism destination. *Journal of Management Studies of Tourism*, 7(2), 141–166 (In Persian).