

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Ke Desa Wisata Kuta Kabupaten Lombok Tengah yang Dimediasi Budaya Lokal

Ryandha Cahyaditya*, Lalu Adi Permadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: Budaya Lokal, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Perilaku Pasca Berkunjung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Ke Desa Wisata Kuta Kabupaten Lombok Tengah yang dimediasi Budaya Lokal. Populasi dalam penelitian ini yaitu individu yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Kuta minimal satu kali, dan sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* Smart-PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap Perilaku Pasca Berkunjung maupun Budaya Lokal. Sementara itu, Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh signifikan baik terhadap Perilaku Pasca Berkunjung maupun Budaya Lokal. Terakhir, Budaya Lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pasca Berkunjung. Akan tetapi, variabel Budaya Lokal tidak mampu memediasi antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan terhadap Perilaku Pasca Berkunjung.

Keywords

Keywords: Local Culture, Service Quality, Tourist Satisfaction, Post-Visit Behavior

Abstract

This research aims to determine the influence of Service Quality and Tourists Satisfaction on Post-Visit Behavior in the Kuta Tourism Village, Central Lombok Regency, mediated by Local Culture. The population studied comprises individuals who have visited the Kuta Tourism Village at least once, and the sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. This study utilized the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) data analysis method with the assistance of Smart-PLS version 4.0 software. The research findings indicate that Service Quality does not have a significant influence on either Post-Visit Behavior or Local Culture. On the other hand, Tourists Satisfaction has a significant influence on both Post-Visit Behavior and Local Culture. Lastly, Local Culture significantly influences Post-Visit Behavior. However, the Local Culture variable is unable to mediate between the Service Quality and Tourists Satisfaction variables concerning Post-Visit Behavior.

*Corresponding Author: **Ryandha Cahyaditya**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia;
Email: ryanrezpeck123@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.456>

History Artikel:

Received: 19 Januari 2024 | Accepted: 18 Maret 2024

PENDAHULUAN

Pariwisata kembali menjadi sektor yang favorit dan diminati seiring dengan pertumbuhan jumlah Desa Wisata di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Desa wisata merupakan hasil integrasi antara daya tarik wisata, akomodasi, serta fasilitas penunjang lainnya yang tersedia dalam konteks kehidupan masyarakat yang berakar pada norma dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993 dalam Puriati & Darma, 2021). Salah satu Desa Wisata yang berada di Pulau Lombok yakni Desa Wisata Kuta yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah. Desa Kuta merupakan destinasi pariwisata yang menarik dan dikenal karena keindahan alamnya serta warisan budaya yang kaya. Pertumbuhan industri pariwisata di desa ini memberikan dampak positif pada ekonomi lokal, memberikan kesempatan ekonomi baru bagi penduduk setempat dan mempromosikan kekayaan budaya mereka kepada dunia. Namun, untuk mempertahankan minat wisatawan dan memastikan keberlangsungan pariwisata yang berkelanjutan, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana pengalaman kunjungan wisatawan mempengaruhi perilaku mereka setelah berkunjung ke desa ini. Pengaruh kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan dan tingkat kepuasan mereka terhadap kunjungan mereka di desa ini dapat menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan kembali atau merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Terlepas dari pertumbuhan industri pariwisata tersebut, Desa Kuta menghadapi sejumlah tantangan yang muncul karena faktor eksternal dan internal di lingkungan bisnisnya yang mempengaruhi kinerja dan efisiensi Desa Kuta sebagai desa wisata. Desa Kuta sama halnya dengan desa-desa wisata di Pulau Lombok yakni selain menghadapi tekanan global juga menghadapi perubahan kondisi lokal (Retnowati et al., 2022; Rusdan et al., 2021). Perubahan global dalam industri pariwisata seperti tren perjalanan, ekspektasi wisatawan dan teknologi menjadi tantangan bagi Desa Kuta. Sementara itu, tantangan internal seperti pemeliharaan budaya lokal di tengah arus globalisasi, infrastruktur, manajemen sumber daya, kualitas pelayanan, serta pengelolaan Desa Wisata Kuta yang efisien juga harus dihadapi oleh pengelola Desa Kuta sebagai desa wisata. Pengelolaan yang kurang efisien juga ikut berperan pada kinerja yang buruk dalam aspek kualitas pelayanan yang rendah dan tingkat hunian rata-rata yang sedang (Anggani, 2022).

Upaya untuk mempertahankan minat wisatawan dan memastikan pariwisata yang berkelanjutan memerlukan pemahaman mendalam

tentang pengaruh pengalaman wisatawan terhadap perilaku mereka. Kualitas pelayanan yang diterima dan tingkat kepuasan wisatawan menjadi kunci dalam menentukan apakah mereka akan berkunjung kembali atau merekomendasikan Desa Kuta kepada orang lain (Waluyo, 2020). Peran budaya lokal sebagai mediasi dalam pengalaman wisatawan di Desa Kuta juga dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pasca kunjungan (Laksana et al., 2022).

Kualitas pelayanan merupakan seberapa baik kebutuhan pelanggan terpenuhi dan sejauh mana layanan memenuhi harapan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang krusial dalam menjaga daya tarik wisata dan mempertahankan minat wisatawan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman positif wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Purba & Simarmata, 2018; Putra et al., 2016). Oleh karena itu, penting untuk melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas layanan di Desa Wisata Kuta agar wisatawan dapat merasakan pengalaman yang memuaskan saat berkunjung.

Selain kualitas pelayanan, tingkat kepuasan wisatawan terhadap kunjungan mereka juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan pariwisata Desa Kuta. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang ketika membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka persepsikan dengan apa yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan ini tidak hanya mencakup aspek-aspek pelayanan semata, tetapi juga pengalaman secara menyeluruh dalam menikmati warisan budaya lokal, keindahan alam, serta interaksi dengan masyarakat Desa Kuta. Kepuasan wisatawan dapat memperkuat loyalitas pengunjung dan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali (Putra et al., 2016). Keselarasan antara ekspektasi wisatawan dan pengalaman yang mereka alami menjadi elemen kunci dalam memastikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Sementara itu, peran budaya lokal sebagai mediasi dalam pengalaman wisatawan di Desa Kuta turut membentuk citra dan kesan yang mereka peroleh. Seperti halnya dengan Pengelola Desa Wisata di Lombok yang mencoba memasukkan budaya lokal sebagai daya tarik wisata (Khairo et al., 2019; Rahmawati et al., 2021; Retnowati et al., 2022). Ini sesuai dengan temuan beberapa studi melihat pentingnya budaya lokal sebagai variabel penentu kunjungan ulang dan loyalitas wisatawan di Desa Wisata (Frangos et al., 2015; Sutarna et al., 2017). Partisipasi wisatawan dalam kehidupan

masyarakat lokal, kegiatan budaya dan pengalaman autentik merupakan bagian penting dari daya tarik destinasi wisata. Oleh karena itu, pemeliharaan dan promosi budaya lokal tidak hanya menciptakan keunikan tetapi juga menjadi bagian penting dalam membedakan Desa Wisata Kuta dari destinasi lainnya.

Meskipun telah ada sejumlah penelitian sebelumnya yang membahas faktor-faktor terpisah seperti kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, budaya lokal dan perilaku pasca berkunjung dalam konteks pariwisata, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman yang terintegrasi dan komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan saling memengaruhi. Studi-studi sebelumnya cenderung memandang faktor-faktor tersebut secara terpisah dan kurang menggali bagaimana budaya lokal memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap perilaku pasca berkunjung di Desa Wisata Kuta Lombok Tengah. Ini menciptakan kebutuhan akan penelitian yang lebih terperinci dan terfokus, yang dapat mengeksplorasi dinamika kompleks antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan yang terjadi antara kualitas pelayanan yang disediakan kepada wisatawan, tingkat kepuasan yang dialami oleh mereka selama kunjungan di Desa Wisata Kuta Lombok Tengah dan peran penting budaya lokal sebagai mediator dalam pengalaman wisatawan. Tujuan utama adalah untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor ini secara bersama-sama memengaruhi perilaku wisatawan setelah mereka meninggalkan Desa Wisata Kuta. Dengan memahami peran mediasi budaya lokal dalam hubungan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang kompleksitas dinamika pariwisata. Temuan dari penelitian ini diharapkan akan memberikan landasan bagi pengelola pariwisata dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan wisatawan, serta menjaga dan mempromosikan budaya lokal untuk keberlanjutan destinasi pariwisata Desa Wisata Kuta Lombok Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Budaya Lokal

Budaya lokal dapat didefinisikan sebagai semua ide, aktivitas dan produk yang dapat dihasilkan dari aktivitas manusia dalam suatu kelompok masyarakat di lokasi atau daerah tertentu (Ismail, 2011).

Aziz (2021) mengemukakan bahwa budaya

lokal merupakan kumpulan nilai-nilai yang tumbuh secara alami di masyarakat suatu daerah dan diperoleh melalui pembelajaran yang berlangsung seiring berjalannya waktu.

Menurut Arida (2016) budaya lokal merupakan unsur penting yang dapat mendukung pariwisata berkelanjutan.

Retnowati et al. (2023) indikator dari budaya lokal adalah:

- 1) Hasil Seni
- 2) Tradisi
- 3) Pola Pikir
- 4) Hukum Adat

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan telah banyak diteliti dan penerapannya yang luas di berbagai sektor industri sejak pengembangan teori kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Akbar et al. (2010).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menjaga agar produk disampaikan dengan tepat sehingga sesuai dengan harapan pelanggan (Tjipto & Chandra, 2011).

Selain itu, Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa baik kebutuhan pelanggan terpenuhi dan sejauh mana layanan memenuhi harapan mereka.

Souca (2011) ada lima indikator yang dapat diidentifikasi untuk mengukur kualitas layanan dalam skala multi-item SERVQUAL, antara lain:

- 1) Bukti Fisik
- 2) Keandalan
- 3) Daya Tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Empati

Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka persepsikan dengan apa yang mereka harapkan.

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran yang didasarkan pada evaluasi keseluruhan komentar yang mereka berikan tentang kualitas setiap destinasi. Jenis pengukuran kepuasan ini bisa dianggap sebagai penilaian terhadap kinerja destinasi, termasuk bagaimana wisatawan atau pengunjung diperlakukan dan dilayani, serta bagaimana perasaan mereka selama berada di destinasi tersebut, bukan hanya evaluasi pada akhir pengalaman mereka (Coban, 2012).

Menurut Kotler (2004) dalam Widodo (2018) ada tiga hal yang dapat digunakan sebagai indikator

kepuasan wisatawan, yaitu:

- 1) Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan
- 2) Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan
- 3) Kepuasan wisatawan atas layanan yang ditawarkan

Perilaku Pasca Berkunjung

Perilaku pasca berkunjung merupakan kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata, adanya niat merekomendasikan serta mempromosikan dan perilaku ini dianggap sebagai bentuk ungkapan loyalitas (Wang et al., 2015 dalam Noerhanifati et al., 2020).

Untuk memperkuat teori perilaku pasca berkunjung dalam penelitian ini, penulis menjadikan teori minat beli ulang sebagai referensi tambahan. Minat beli ulang merupakan penilaian positif atau respon yang mendorong individu untuk mempertimbangkan kembali atau memutuskan untuk membeli ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama setelah pengalaman awal mereka dengan produk atau jasa tersebut (Widodo, 2018). Dalam konteks pariwisata, minat beli ulang merupakan hal yang serupa dengan perilaku seseorang pasca berkunjung karena adanya kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata yang telah dikunjungi.

Secara umum, perilaku wisatawan dapat dilihat melalui tiga hal, yaitu pemilihan awal untuk berkunjung, penilaian pasca-kunjungan, dan keinginan untuk mengunjungi lagi di masa mendatang, sehingga kunjungan kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional mereka selama berada di lokasi tujuan (Sudiarta et al., 2022).

Menurut Cheng & Lu (2013) dalam Widodo (2018) indikator dari perilaku pasca berkunjung adalah:

- 1) Niat berkunjung kembali
- 2) Niat merekomendasikan
- 3) Niat Mempromosikan

Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pasca berkunjung.
- 2) H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap budaya lokal
- 3) H3: Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap perilaku pasca berkunjung.
- 4) H4: Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap budaya lokal.

- 5) H5: Budaya lokal berpengaruh terhadap perilaku pasca berkunjung.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- 6) H6: Budaya Lokal memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku pasca berkunjung.
- 7) H7: Budaya Lokal memediasi pengaruh kepuasan wisatawan terhadap perilaku pasca berkunjung.

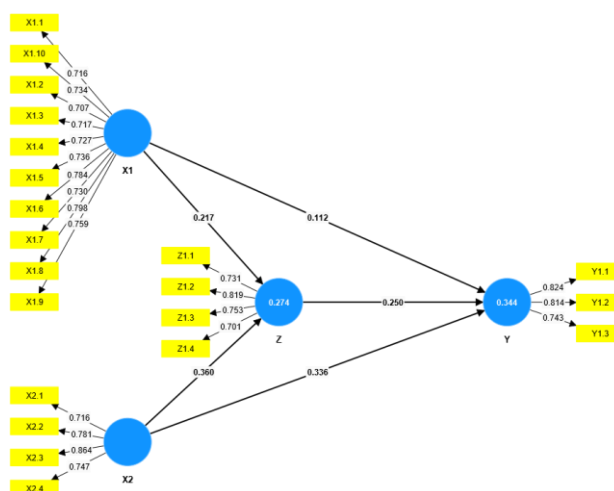
METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini bersifat asosiatif, dilakukan pada tahun 2024 terhadap 100 wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Kuta Kabupaten Lombok Tengah sebagai responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kuesioner dibagikan kepada responden menggunakan formulir Google yang ditautkan melalui WhatsApp dan juga dibagikan secara langsung di Desa Wisata Kuta. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software Smart-PLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran melibatkan langkah-langkah pengujian seperti validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Analisis PLS memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian apabila semua indikator dalam model PLS telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas.



Gambar 1 Model PLS
Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan dua metode, yakni dengan menghitung *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Tujuan dari perhitungan *loading factor* ini adalah untuk mengetahui nilai yang dihasilkan oleh tiap indikator dalam mengukur setiap variabel. Batasan nilai *loading factor* yang diterima ialah jika melebihi 0,70, sedangkan tujuan dari perhitungan AVE yakni untuk menghitung nilai yang dimiliki dari tiap variabel yang diukur terhadap variabel itu sendiri maupun variabel lainnya. Nilai AVE yang diterima yaitu jika melebihi 0,50 (Hair et al., 2019).

Tabel 1 Nilai Faktor Loading

Item	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.716			
X1.2	0.707			
X1.3	0.717			
X1.4	0.727			
X1.5	0.736			
X1.6	0.784			
X1.7	0.73			
X1.8	0.798			
X1.9	0.759			
X1.10	0.734			
X2.1		0.716		
X2.2		0.781		
X2.3		0.864		
X2.4		0.747		
Z1.1			0.731	
Z1.2			0.819	
Z1.3			0.753	
Z1.4			0.701	
Y1.1				0.824
Y1.2				0.814
Y1.3				0.743

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0

Dari hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel 1, didapatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai faktor loading > 0,70. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut valid dan memenuhi pengujian validitas konvergen.

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.550
Kepuasan Wisatawan	0.607
Budaya Lokal	0.566
Perilaku Pasca Berkunjung	0.631

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0

Dari hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel 2, didapatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai AVE > 0,50. Maka dapat

dinyatakan bahwa data tersebut valid dan memenuhi pengujian validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar item dalam satu variabel. Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan akar AVE. Apabila akar AVE pada tiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antar variabel dalam model, maka hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi (Hair et al., 2019).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
X1	0.741			
X2	0.629	0.779		
Y	0.434	0.531	0.794	
Z	0.443	0.496	0.467	0.752

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0

Dari hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel 3, didapatkan bahwa akar AVE pada tiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antar variabel, maka dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kualitas dari suatu instrumen penelitian serta dapat dipertanggung jawabkan dan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel atau konstruk.

Reliabilitas konstruk dapat diukur dari nilai *crombachs alpha* dan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima apabila nilai *crombachs alpha* dan nilai *composite reliability* > 0,70 (Hair et al., 2019).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Varabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.910	0.924
Kepuasan Wisatawan	0.783	0.860
Budaya Lokal	0.707	0.837
Perilaku Pasca Berkunjung	0.745	0.839

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0

Dari hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel 4, didapatkan bahwa tingkat reliabilitas semua variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh nilai *crombachs alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 (reliabel).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
R-Square

Ukuran statistik koefisien determinasi atau *R-Square* menggambarkan besarnya variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen atau variabel dependen lainnya dalam model. Menurut Hair et al (2019) nilai interpretasi *R-Square* secara kualitatif adalah 0,25 (pengaruh rendah), 0,50 (pengaruh sedang) dan 0,75 (pengaruh tinggi).

Tabel 5 *R-Square*

Variabel	R-Square	Hasil
Budaya Lokal	0.274	Rendah
Perilaku Pasca Berkunjung	0.344	Rendah

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0

Dari hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel 5, didapatkan bahwa besarnya pengaruh bersama kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap budaya lokal sebesar 27,4% (pengaruh rendah). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan mediasi budaya lokal terhadap perilaku pasca berkunjung sebesar 34,4% (pengaruh rendah).

F-Square

Nilai *F-Square* yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria menurut Hair et al (2019) *F-Square* 0,02 (rendah), 0,15 (sedang) dan 0,35 (tinggi).

Tabel 6 *F-Square*

Hipotesis	F-Square	Hasil
H1. X1 → Y	0.011	Rendah
H2. X1 → Z	0.039	Rendah
H3. X2 → Y	0.094	Rendah
H4. X2 → Z	0.108	Rendah
H5. Z → Y	0.069	Rendah

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0

Dari hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel 6, didapatkan bahwa masing-masing variabel independen dalam model struktural memiliki dampak yang rendah pada variabel dependen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan besar nilai koefisien jalur dan p value yang dihasilkan. Apabila nilai koefisiennya menunjukkan nilai kurang dari 0, maka hipotesis ditolak, namun apabila nilai koefisien jalur lebih besar dari nol maka hipotesis diterima. Sedangkan p value berfungsi untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen

dengan variabel dependen. Dimana hubungan ini akan signifikan jika nilai p value lebih kecil dari nilai alpha ($p \text{ value} \leq \alpha$). Dalam penelitian ini, nilai alpha (α) yang digunakan adalah 0.050 atau 5%.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli	T Statistik	P Value	Hasil
X1 → Y	0.112	0.941	0.347	ditolak
X1 → Z	0.217	1.612	0.107	ditolak
X2 → Y	0.336	2.864	0.004	diterima
X2 → Z	0.360	2.863	0.004	diterima
Z → Y	0.250	2.208	0.027	diterima
X1 → Z	0.054	1.177	0.239	ditolak
X2 → Z	0.090	1.598	0.110	ditolak

Sumber: Hasil Output SEM-PLS 4.0

Dari hasil pengolahan data yang tercantum pada tabel 7, didapatkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pasca berkunjung” ditolak. Ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,347 dengan t value sebesar 0,941 dan koefisien jalur positif sebesar 0,112. Oleh karena nilai p value yang diperoleh lebih besar dari 0,05 dan t value lebih kecil dari 1,96 serta koefisien jalur positif maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap perilaku pasca berkunjung.

Hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap budaya lokal” ditolak. Ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,107 dengan t value sebesar 1,612 dan koefisien jalur positif sebesar 0,217. Oleh karena nilai p value yang diperoleh lebih besar dari 0,05 dan t value lebih kecil dari 1,96 serta koefisien jalur positif maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap budaya lokal.

Hipotesis ketiga yang berbunyi “Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap perilaku pasca berkunjung” diterima. Ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,004 dengan t value sebesar 2,864 dan koefisien jalur positif sebesar 0,336. Oleh karena nilai p value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan t value lebih besar dari 1,96 serta koefisien jalur positif maka disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pasca berkunjung.

Hipotesis keempat yang berbunyi “Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap budaya lokal” diterima. Ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar

0,004 dengan t value sebesar 2,863 dan koefisien jalur positif sebesar 0,360. Oleh karena nilai p value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan t value lebih besar dari 1,96 serta koefisien jalur positif maka disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap budaya lokal.

Hipotesis kelima yang berbunyi “Budaya lokal berpengaruh terhadap perilaku pasca berkunjung” diterima. Ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,027 dengan t value sebesar 2,208 dan koefisien jalur positif sebesar 0,250. Oleh karena nilai p value yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan t value lebih besar dari 1,96 serta koefisien jalur positif maka disimpulkan bahwa budaya lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pasca berkunjung.

Hipotesis keenam yang berbunyi “Budaya Lokal memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku pasca berkunjung” ditolak. Ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,239 dengan t value sebesar 1,177 dan koefisien jalur positif sebesar 0,054. Oleh karena nilai p value yang diperoleh lebih besar dari 0,05 dan t value lebih kecil dari 1,96 serta koefisien jalur positif maka disimpulkan bahwa budaya lokal tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku pasca berkunjung.

Hipotesis ketujuh yang berbunyi “Budaya Lokal memediasi pengaruh kepuasan wisatawan terhadap perilaku pasca berkunjung” ditolak. Ini ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0,110 dengan t value sebesar 1,598 dan koefisien jalur positif sebesar 0,090. Oleh karena nilai p value yang diperoleh lebih besar dari 0,05 dan t value lebih kecil dari 1,96 serta koefisien jalur positif maka disimpulkan bahwa budaya lokal tidak mampu memediasi pengaruh kepuasan wisatawan terhadap perilaku pasca berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, budaya lokal dan perilaku pasca berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap perilaku pasca berkunjung maupun budaya lokal. Sementara itu, variabel kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan baik terhadap perilaku pasca berkunjung maupun budaya lokal. Variabel budaya Lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pasca berkunjung. Akan tetapi, variabel budaya lokal tidak mampu memediasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap perilaku pasca berkunjung.

SARAN

Meskipun kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pasca berkunjung maupun budaya lokal, perlu diperhatikan bahwa kualitas pelayanan tetap berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif wisatawan. Oleh karena itu, pihak pengelola destinasi wisata khususnya Desa Wisata Kuta, disarankan untuk terus meningkatkan standar kualitas pelayanan untuk memastikan pengalaman dan kepercayaan wisatawan.

Hasil yang menunjukkan pengaruh positif kepuasan wisatawan terhadap perilaku pasca berkunjung dan budaya lokal menyoroti pentingnya memahami kebutuhan dan harapan wisatawan. Pengelola destinasi dapat memfokuskan upaya pada peningkatan kepuasan melalui berbagai aspek seperti fasilitas, layanan dan promosi.

Selain itu, walaupun budaya lokal memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pasca berkunjung, namun variabel ini tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap perilaku pasca berkunjung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mendalami faktor-faktor tambahan yang mungkin memainkan peran dalam menjelaskan hubungan ini, seperti faktor psikologis atau motivasi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., Som, A. P. M., Wadood, F., & Alzaidiyeen, N. J. (2010). Revitalization of service quality to gain customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(6), 113.
- Anggani, M. F. (2022). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Untuk Menginap Kembali di Homestay Desa Wisata Taro. *COMSERVA*, 2(5), 553-561.
- Arida, I. N. S. (2016). *BUKU AJAR PARIWISATA BERKELANJUTAN*. Sustain-press.
- Aziz, S. A. (2021). Opini: Perspektif Nilai-Nilai Budaya Lokal dan Hubungannya dengan Agama. IAIN Pare-Pare. <https://www.iainpare.ac.id/opini-perspektif-nilai-nilai-budaya-lokal-dan-hubungannya-dengan-agama/>
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia.
- Frangos, C. C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Constantinos, F., Sotiropoulos, I., &

- Manolopoulos, I. (2015). Tourist loyalty is all about prices, culture and the sun: A multinomial logistic regression of tourists visiting Athens. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 32-38.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA.
- Ismail, Nawari. 2011. Konflik Umat Beragama Dan Budaya Lokal. Bandung: CV. Lubuk Agung.
- Khairo, R., Permadi, L. A., & Sakti, D. P. B. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi ketiga belas. *Jakarta: Erlangga*, 64.
- Laksana, R. D., Shaferi, I., Wibowo, S., Nurfitri, T., & Setyawati, S. M. (2022, July). Atribut Budaya, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan dengan Model Multi Group Analysis: Analisis Kunjungan Wisatawan Pertama Kali dan Kunjungan Berulang. In *Midyear International Conference* (Vol. 1, No. 01).
- Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61-73.
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 106-117.
- Puriati, N. M., & Darma, G. S. (2021). Menguji kesiapan pengelolaan desa wisata berbasis manajemen modern sebagai penggerak ekonomi rakyat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 319-330.
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633.
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). The influence OF attraction, location, and service quality ON revisit intention to sesaot rural tourism. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 10(1a).
- Retnowati, W., Bisma, I. D. G., Hilmianti, H., & Permadi, L. A. (2022). Tourists Perception Toward Kembang Kuning Rural Destination Attractiveness. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 8(2), 249-255.
- Retnowati, W., Fadliyanti, L., Sulaimiah, S., & Permadi, L. A. (2023). Kajian Teoritis Terhadap Peran Budaya Lokal Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan dan Perilaku Pasca Berkunjung Ke Desa Wisata. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(4), 419-426.
- Rusdan, R., Sulhaini, S., & Dayani, R. (2021). Implementasi Strategi Pertumbuhan Pascagempa Bumi Dalam Bisnis Penginapan Di Kawasan Wisata Sembalun Pulau Lombok. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(1), 77-86.
- Souca, M. L. (2011). SERVQUAL—Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. *Marketing from Information to Decision*, (4), 420-429.
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan Dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 4(1), 508-526.
- Sutama, I. K., Mudana, I. G., & Astawa, I. K. (2017). Balinese culture and repeat visitors to Bali. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 1(1), 59.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Ilmu dan Budaya*, 41(71).
- Widodo, D. (2018). Pengaruh Perceived Value, Citra Destinasi, dan Motivasi Pengunjung Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemasang. Tesis, Universitas Negeri Semarang, Semarang.