

# JABM

## Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen

ISSN:0854-4190

**Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' Produksi CV Masjid Agung Jami' Malang.** *Ima Hidayati Utami dan Azizun Kurnia Illahi*

**Pengembangan Metode Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek untuk Meningkatkan Karakter Wirausaha Mahasiswa di Politeknik Negeri Malang.** *Ayu Sulasari*

**Social Entrepreneur Sebagai Core Competence, Tinjauan dari Marketing Perspective.** *Imama Zuchroh*

**Nostalgia, Nilai, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan.** *Widi Dewi Ruspitasari*

**Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Kewirausahaan, Karakteristik Wirausaha Sebagai Variabel Intervening.** *Koko Nakulo dan Andi Asdani*

JABM

VOLUME 23

NOMOR 1

April 2016

## DAFTAR ISI

---

Volume 23

No. 1

April 2016

---

Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' Produksi CV Masjid Agung Jami' Malang. 1-15

*Ima Hidayati Utami dan Azizun Kurnia Illahi*

Pengembangan Metode Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek untuk Meningkatkan Karakter Wirausaha Mahasiswa di Politeknik Negeri Malang. Ayu Sulasari 16-27

*Social Entrepreneur* Sebagai *Core Competence*, Tinjauan dari Marketing Perspective. 28-37

*Imama Zuchroh*

Nostalgia, Nilai, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. 38-49

*Widi Dewi Ruspitasari*

Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Kewirausahaan, Karakteristik Wirausaha Sebagai Variabel Intervening. 50-61

*Koko Nakulo dan Andi Asdani*

# **Nostalgia, Nilai, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi di tempat Wisata Kota Wisata Batu)**

**Widi Dewi Ruspitasari**  
*Dosen STIE ASIA Malang*  
*Jl. Borobudur no 21 Malang*  
*Telp. 0341 478494*

## ***Abstract:***

*The development of the tourism sector in Indonesia is growing very good, it's offset by the natural resources owned by Indonesia is diverse. The most important strength of the tourism industry in Indonesia comes from natural resources and cultural diversity which is owned by Indonesia. Every place of tourism in Indonesia always has a variety cultures from one others. The purpose of this study to determine the effect of nostalgia, values, and beliefs has influence to satisfaction of tourists. The number of samples in this research were 50 tourists who visit Batu, using PLS analysis to test every variables. The results showed that nostalgia has no effect to travelers trust. While nostalgia has influence to the tourists value. Values and beliefs has influence to the satisfaction of tourists who visit Batu.*

*Keywords: Nostalgia, values, beliefs, and tourist satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam aspek ekonomi. Dalam aspek ekonomi, sektor pariwisata berkontribusi devisa dari kunjungan wisatawan mancanegara dan Produk Domestik Bruto (PDB) beserta komponennya (RPJMN 2009-2014) dalam (Nugroho 2011:1). Tidak hanya wisatawan nusantara saja yang mengunjungi untuk menikmati daya tarik pariwisata yang ada di Indonesia, tetapi banyak juga wisatawan mancanegara yang datang untuk menikmati dan membuktikan keindahan pariwisata di Indonesia.

Pertumbuhan industri pariwisata di tahun 2014 mencapai 9,39% (Kemenkraf, 2014), di atas pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 5,7%, hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia sangat diminati baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Meningkatnya sektor pariwisata secara tidak langsung membawa dampak positif terhadap perekonomian di Indonesia, dikarenakan dengan banyaknya

tempat pariwisata yang ada akan menggerakkan ekonomi kreatif. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang menjual souvenir maupun makanan yang berhubungan dengan daerah tempat pariwisata.

Kekuatan industri pariwisata terpenting di Indonesia berasal dari sumber daya alam dan ragam budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Setiap tempat pariwisata di Indonesia selalu memiliki ragam budaya yang berbeda satu sama lain. Objek wisata di Indonesia terbagi dari wisata alam, wisata budaya, wisata belanja, dan wisata keagamaan. Wisata alam yang ada di Indonesia sangatlah banyak, Indonesia terkenal dengan danau Toba, Wakatobi, Bunaken, gunung Bromo dan masih banyak lagi. Indonesia memiliki keragaman suku budaya yang nantinya akan menghasilkan keragaman hasil budaya seperti jenis tarian, misalkan di Ponorogo terkenal dengan Reog Ponorogo, Bali terkenal dengan tari Kecak dan masih banyak lagi. Selain wisata alam dan wisata budaya Indonesia memiliki wisata belanja seperti di Jogja terkenal dengan kawasan Malioboro, di Bali terkenal dengan Pasar Sukawati. Indonesia memiliki wisata agama seperti candi Borobudur, Masjid Agung di Demak dan masih banyak lagi.

Batu merupakan salah satu kota kecil yang berada di kota Malang - Jawa Timur, dengan suasana tenang dan sejuk. Kota Batu memiliki banyak tempat pariwisata yang diminati wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Pariwisata di kota Batu memiliki berbagai macam wisata yang terdiri dari wisata air terjun, wisata air panas, wisata Agro, wisata pemandian dan masih banyak lagi.

Wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi pariwisata di Indonesia memiliki banyak alasan untuk mengunjungi tempat tersebut, mulai dari yang hanya ingin tahu keindahan yang ditawarkan sampai ada yang datang kembali untuk menikmati suasana maupun keindahan pariwisata yang ada. Wisatawan yang datang bermacam – macam, baik datang bersama keluarga untuk mengisi liburan maupun datang bersama teman, kolega maupun sahabat. Wisatawan yang datang berkelompok selalu memiliki kesamaan agama, ras, kebangsaan maupun tempat tinggal.

Faktor budaya secara tidak langsung memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, dimana masyarakat sebagai konsumen untuk memutuskan sesuatu tidak hanya berasal dari diri sendiri tetapi juga berasal dari pihak lain dengan kesamaan agama, ras, suku bangsa maupun tempat tinggal. Hal ini juga berpengaruh saat wisatawan memutuskan untuk berlibur ke suatu tempat, para wisatawan tersebut sebelumnya pasti mencari informasi akan tempat pariwisata yang akan mereka kunjungi. Setelah para

wisatawan sudah pernah mengunjungi tempat Pariwisata tersebut, kadang terbesit keinginan untuk datang kembali ke tempat pariwisata tersebut. Keinginan untuk mengulang kembali suasana yang pernah ada disebut sebagai nostalgia.

Nostalgia merupakan suatu keadaan dimana seseorang ingin mengulang kembali pengalaman masa lalu, baik itu pengalaman negatif maupun pengalaman positif (Kim and Moon, 2009). Nostalgia budaya melibatkan pengalaman langsung, tapi kenangan mencakup pengalaman yang menunjukkan kesamaan yang cukup seluruh anggota kelompok (Holak dan Havlena 1992). Kesamaan ini meliputi kesamaan kebangsaan, agama, kelompok ras maupun wilayah geografis.

Bin Chen (2014) menemukan bahwa nostalgia berpengaruh terhadap pengalaman nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nostalgia timbul karena seseorang melihat tempat yang menghubungkan dia pada waktu yang berbeda. Memahami bagaimana orang bereaksi terhadap sumber dengan merasakan nostalgia dengan demikian dapat membantu menjelaskan perilaku konsumen masyarakat. Nostalgia telah digunakan dalam studi perjalanan pariwisata (Russell , 2008) dan preferensi mobil (Schindler & Holbrook, 2003). Holbrook dan Schindler (2006) menunjukkan bahwa nostalgia membentuk pengalaman konsumsi dengan positif mempengaruhi nilai-nilai pengalaman responden. Dengan demikian, perspektif nostalgia dalam literatur konsumen mendukung pandangan teoritis yang nostalgia memelihara nilai-nilai pengalaman.

Nilai konsumen sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Peterson, 2004), Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan yang berupa manfaat yang diterima terhadap biaya dikorbankan oleh pelanggan. Pada dasarnya, ini adalah variabel yang mencerminkan utilitas yang berasal dari penyedia. Kepuasan pelanggan, didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang nilai layanan yang diterima dari pemasok (Woodruff, 1997). Woodruff (1997) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan merupakan kognisi pelanggan, dan kepuasan secara keseluruhan mencerminkan perasaan pelanggan yang berasal dari nilai yang dirasakan. Berdasarkan model perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975), mempengaruhi secara signifikan dipengaruhi oleh kognitif . Ada juga bukti empiris bahwa nilai pelanggan yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dengan pemasok (EW Anderson & Mittal, 2000; Walter, Thilo, & Helfert, 2002) .

Walter (2011) mengemukakan bahwa nilai sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Pada saat nilai terbentuk pada konsumen secara otomatis konsumen akan merasa percaya terhadap suatu barang dan jasa. Kepercayaan didefinisikan sebagai faktor penting untuk manajemen agar hubungan lebih efektif. Kebajikan, kejujuran dan kompetensi adalah komponen penting yang terdiri kepercayaan (Anderson & Weitz 1989; Ganesan 1994; Moorman, Zaltman & Despondé 1993) dan kita menganggap mereka sebagai penting dalam bagaimana pelanggan merasakan nilai hubungan bisnis dengan pemasok. Nilai hubungan pelanggan hanya dapat berkembang bila pelanggan memiliki "keyakinan keandalan dan integritas mitra bursa" (Morgan & berburu 1994, p.23). Keselamatan, kredibilitas dan keamanan diyakini mengurangi pengorbanan bagi pelanggan dalam suatu hubungan dan karena itu menyebabkan nilai hubungan yang lebih tinggi (Ravald & Gronroos, 1996). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, oleh karena itu rumusan masalahnya adalah nostalgia budaya, nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di kota Malang.

### **Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada wisatawan yang berkunjung ke tempat pariwisata di Kota Batu yang meliputi BNS, Jatipark 2, ECO Green Park, dan Museum Angkut.

### **Landasan Teori**

Hawkins *et al.* (2007) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku konsumen yang merupakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu budaya, sosial dan pribadi (Kotler & Keller, 2009).

### **Nostalgia Budaya**

Kata nostalgia berasal dari bahasa Yunani (Liddell dan Scott, 1958, hlm 467, 31): (diucapkan *nosto*) untuk kembali ke rumah dan (diucapkan *Algia*) kondisi yang menyakitkan. Dengan demikian, nostalgia adalah kerinduan untuk kembali ke rumah. Nostalgia yang merupakan kerinduan dari waktu ke waktu dapat menciptakan beberapa urutan kejadian yang menyebabkan terjadinya nostalgia. Urutan kejadian nostalgiam meliputi: (1) Fisiologis

dan Anatomi Teori, (2) Teori Lingkungan, (3) Mental (atau Teori-Teori Psikologi), (4) Teori Naluri, dan (5) Gabungan Teori Fisik dan Mental.

Nostalgia merupakan sebuah konsep yang menggambarkan tentang kenangan sedih maupun senang (Goulding, 2001). Nostalgia digambarkan sebagai preferensi (keinginan umum, sikap positif, atau pengaruh) terhadap suatu obyek sehingga dapat mengingatkan kembali ke masa lalu (Holbrook dan Schindler 1991). Nostalgia dapat dirasakan setiap orang, tanpa melihat usia, gender, kelas sosial, suku, atau kelompok sosial lainnya (Sedikides, Wildschut dan Baden 2004). Meskipun awalnya berakar dalam psikologi, nostalgia juga telah dikembangkan melalui ilmu sosiologi dan ilmu pemasaran supaya bisa lebih efektif dan persuasif (Naughton dan Vlasic 1998). Dari sudut pandang pemasaran, nostalgia hadir dalam berbagai konteks penelitian dalam hal perilaku, konsep diri, loyalitas merek, makna merek, preferensi konsumsi, dan emosi (Muehling, 2004). Secara umum, nostalgia mengacu pada kerinduan untuk masa lalu dalam jangka pendek maupun jangka panjang, atau kesukaan dan kegiatan yang pernah dilakukan pada masa lalu. Davis (1979) memandang nostalgia sebagai kenangan masa lalu baik kenangan positif maupun negatif.

Nostalgia dalam penelitian konsumen telah diteliti dalam beberapa konteks, dari penyebab konsekuensi. Konteks ini meliputi: (1) Bagaimana nostalgia terangsang, (2) Pengaruh karakteristik pribadi pada nostalgia, (3) Dampak diskontinuitas atau peristiwa bencana pada nostalgia, dan (4) Konsekuensi dari nostalgia pada emosi dan preferensi (Hoolbork, 2004).

Menurut Holak, Havlena, & Matveev (2006) nostalgia terdapat 4 kategori, yaitu: (1) Nostalgia Personal (pengalaman individu langsung) mengacu pada nostalgia berdasarkan pengalaman langsung dan kenangan pribadi; (2) Nostalgia Interpersonal (pengalaman individu tidak langsung) mengacu pada pengalaman nostalgia berdasarkan pengalaman langsung dan kenangan orang lain, misalnya, nostalgia antargenerasi dapat disampaikan dari orang tua atau kakek-nenek. Nostalgia Interpersonal membangkitkan perasaan kurang intens dan dapat menghasilkan pro emosional kurang kompleks " berkaitan dengan stimulus asli dari nostalgia pribadi; (3) Nostalgia budaya (pengalaman kolektif langsung) melibatkan pengalaman langsung yang umum di seluruh anggota kelompok, misalnya, adanya antar keluarga dalam perayaan syukur dan Natal; dan (4) Virtual nostalgia (pengalaman kolektif tidak langsung) didasarkan pada fantasi dan pengalaman langsung dan mungkin berasal dari buku-buku, video, atau pengalaman dari orang lain.

Holak *et al.* (2006) menyimpulkan bahwa karena perbedaan asal-usul, empat kelas nostalgia melibatkan respon substansial berbeda. Nostalgia pribadi dan budaya merupakan pengalaman yang lebih kompleks daripada antarpribadi atau virtual nostalgia. Di sisi lain, nostalgia budaya dan virtual, karena penekanan kolektif akan jauh lebih konsisten daripada nostalgia pribadi atau interpersonal. Akibatnya, sebagian besar menggunakan nostalgia dalam bisnis iklan dan desain produk menekankan subyek cenderung membangkitkan nostalgia budaya atau virtual (Havlena & Holak, 1991; Stern, 1992).

### **Nilai**

Naumann (1995) menyatakan bahwa komponen nilai terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra yang akan membentuk persepsi pelanggan tentang nilai. Strategi dan kinerja dari perusahaan dalam hal ini akan dipadukan oleh pelanggan dalam sebuah persepsi tentang nilai. Hal ini menjadi bagian yang sangat penting bagi pelanggan yang pertama kali mengkonsumsi produk, sehingga kesan pertama akan sangat memberikan arti bagi kesan- kesan selanjutnya.

Nilai pelanggan juga ditentukan oleh dimensi waktu dimana pelanggan mempunyai nilai yang berbeda untuk waktu yang berbeda, misalnya saat membuat keputusan membeli, dimana pelanggan mengevaluasi dan memilih alternatif atau saat mengalami dan merasakan kinerja produk selama atau sesudah penggunaannya (Gardial, *et al.*, 1994).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku. Kepercayaan adalah harapan bahwa orang lain orang memilih untuk percaya tidak akan berperilaku oportunistik dengan mengambil keuntungan dari situasi. Karena tidak adanya jaminan membuktikan bahwa *e-vendor* tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik berbahaya, kepercayaan juga merupakan aspek penting dari *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2003).

### **Kepuasan Wisatawan**

Menurut Kotler (2000) didefinisikan bahwa kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapan.

Menurut Engel (1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Nostalgia berpengaruh terhadap Nilai wisatawan

H2 : Nostalgia berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan

H3 : Nilai wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

H4 : Kepercayaan wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

H5 : Nostalgia berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

### **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian korelasional karena menurut Kuncoro, (2003:9) dikatakan bahwa penelitian korelasional menjelaskan hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel.

### **Variabel dan Pengukuran**

Variabel penelitian antara lain: (1) Nostalgia (X1), adalah keinginan untuk kembali mengulang kejadian masa lalu; (2) Nilai Wisatawan (Y1), adalah manfaat yang diperoleh wisatawan dari tempat wisata yang pernah mereka kunjungi; (3) Kepercayaan Wisatawan (Y2), adalah keyakinan wisatawan terhadap obyek yang akan mereka kunjungi; (4) Kepuasan wisatawan (Z), adalah tingkat perasaan wisatawan terhadap objek wisata yang mereka kunjungi.

### **Populasi dan Teknik Pengambilan sampel Sampel**

Populasi adalah “Kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk

mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian” Kuncoro (2003:103). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat pariwisata di Kota Wisata Batu.

Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* “yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2004:26). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 wisatawan.

### **Alat Analisis**

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) yang pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold (1985) sebagai teknik analisis data dengan *software SmartPLS* versi 2.0.M3. Pertimbangan peneliti dalam menggunakan PLS karena PLS dapat digunakan untuk melakukan konfirmasi teori (*theoretical testing*) dan merekomendasikan hubungan yang belum ada dasar teorinya (eksploratori). PLS juga dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif.

## **HASIL PENELITIAN**

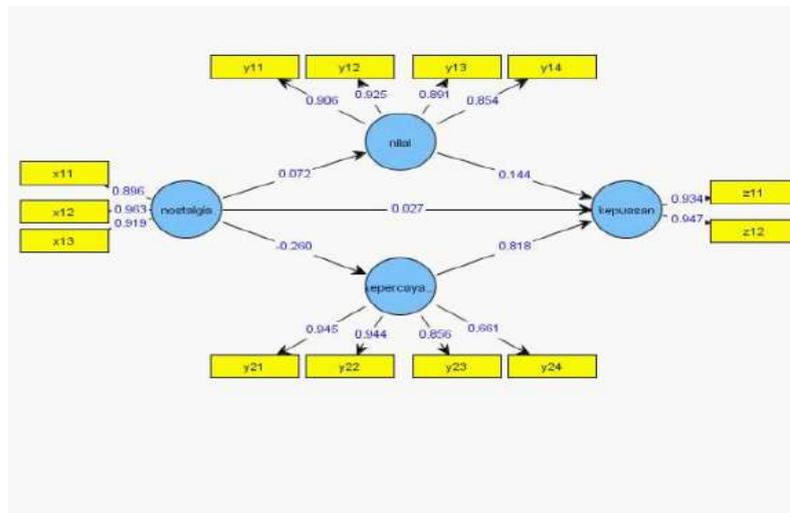
### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kota Wisata Batu. Jumlah responden yang bersedia mengisi semua item pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 50 orang. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, usia dan pekerjaan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia wisatawan berkisar 20 sampai 18 tahun, 64% sudah menikah, 54% berpendidikan D3, 72% perempuan, dan 52% pekerjaan wisatawan wiraswasta.

### **Pengujian Outer Model**

Pengujian outer model (*measurement model*) adalah penilaian terhadap realibilitas dan validitas variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai outer model, yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Hasil pengujian tahap pertama dengan menggunakan Smart-PLS dengan menghasilkan *outer loading* dapat dilihat pada gambar di bawah:

**Gambar 1 Pengujian Outer Model**



Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan hasil *outer loading* Gambar di atas semua indikator reflektif memiliki loading kurang dari 0,50 ( $OL < 0,50$ ), sehingga model tidak perlu dilakukan reestimasi kembali dengan menghilangkan indikator.

### Pengujian Asumsi Linieritas

Asumsi linieritas diuji dengan metode *Curve Fit* dengan menggunakan *software* SPSS 20.0, hasilnya disajikan pada Lampiran 5. Rujukan yang digunakan adalah prinsip *parsimony*, yaitu bilamana model linier signifikan, maka model dikatakan linier. Jika model linier tidak signifikan, maka seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian dilihat, jika seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian tidak signifikan berarti model juga dikatakan linier. Spesifikasi model yang digunakan sebagai dasar pengujian adalah model linier, kuadrat, kubik, *inverse*, *logarithmic*, *power*, *S*, *Compound*, *growth*, *logistic* dan eksponensial. Hasil pengujian Linieritas hubungan antar variabel disajikan secara ringkas pada tabel berikut:

**Tabel 1: Pengujian linieritas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Pengujian ( $\alpha = 0.05$ )	Hasil Pengujian
Nostalgia (X)	Niat ( $Y_1$ )	0,000	Linier Signifikan
Nostalgia ( $X_1$ )	Kepercayaan ( $Y_3$ )	0,000	Linier Signifikan
Kepercayaan (X)	Kepuasan ( $Y_2$ )	0,000	Linier Signifikan
Niat ( $Y_3$ )	Kepuasan ( $Y_3$ )	0,000	Linier Signifikan

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural adalah linier, sehingga asumsi linieritas pada analisis PLS adalah terpenuhi

### **Pengujian Model *Structural***

Pengujian model structural atau inner Model dievaluasi dengan melihat nilai  $R^2$  dari variabel laten dengan menggunakan *Geisser Q Square test*, kemudian melihat besarnya koefisien jalur struktural. Stabilitas estimasi atas koefisien jalur struktural dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*. Pengujian inner model dapat dilihat dari R-Square pada persamaan antar variabel laten. Hasil perhitungan R-Square dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2: Hasil Perhitungan R Square**

<b>Keterangan</b>	<b>R-square</b>
Niat	0,510
Kepercayaan	0,555
Kepuasan	0,567

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, untuk menguji kelayakan model digunakan koefisien determinasi total ( $Q^2$ ), *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2006). Nilai *Q-square* lebih besar daripada nol (0) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai memiliki *predictive relevance*, sedangkan *Q-square* kurang dari nol (0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Untuk menentukan nilai *Q-square* digunakan formula sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) * (1 - R_2^2)$$

Perhitungan *Q-square* dengan menggunakan data *R-square* yang ada pada tiga model di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,510) * (1 - 0,555) * (1 - 0,567)$$

$$Q^2 = 0.904$$

Berdasarkan perhitungan *Q-square* ( $Q^2$ ) diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,904 angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian dapat menjelaskan 90,4% kontribusi pengaruh variabel-variabel nostalgia, nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan wisatawan sebesar 90,45%, sehingga model yang telah dibangun mempunyai nilai *predictive relevance* atau tingkat prediksi yang cukup akurat.

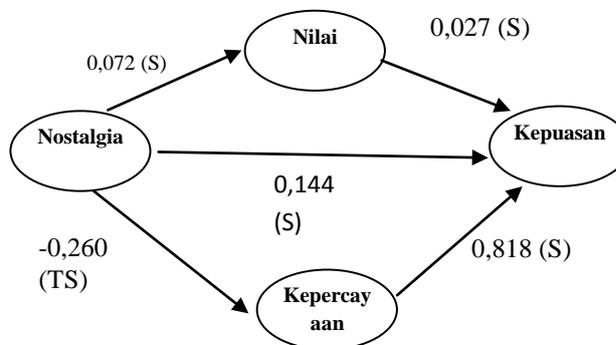
### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Pada dasarnya terdapat 5 hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis-hipotesis tersebut akan dilakukan pengujian dengan menggunakan metode persamaan struktural dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*), dengan menguji signifikan koefisien jalur yang ada pada model. Pendekatan PLS digunakan untuk menguji hipotesis yang kompleks dengan menghitung pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap suatu variabel dependen (endogen). Oleh karena itu untuk menyimpulkan apakah hipotesis penelitian terbukti, digunakan *cut-off value* nilai t-table = 1,960 (Ghozali, 2006:31). Dengan demikian, jika t statistik pada jalur yang diuji  $\geq 1,960$ , maka hipotesis penelitian terbukti. Hasil penelitian tersebut secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3: Pengujian Hipotesis**

Pengaruh antar variabel	Koefisien jalur	T-stat	Ket
Nostalgia - Nilai	0,072	2,132	Sig
Nostalgia - Kepercayaan	-0,260	0,850	Tidak Sig
Nostalgia - Kepuasan	0,027	2,349	Sig
Nilai - kepuasan	0,144	1,992	Sig
Kepercayaan - Kepuasan	0,818	6,325	Sig

Model analisis pengaruh langsung secara keseluruhan tampak pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2 Pengujian pengaruh langsung**  
**Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nostalgia tidak berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan. Hal ini dikarenakan nostalgia merupakan preferensi wisatawan untuk memilih tempat wisata yang dapat menimbulkan kenangan di masa lalu. Sedangkan kepercayaan merupakan harapan bahwa wisatawan memilih percaya untuk datang mengunjungi tempat wisata. Nostalgia merupakan suatu emosi sehingga secara langsung tidak mempengaruhi kepercayaan individu untuk mengunjungi tempat wisata, sehingga nostalgia hanya muncul saat wisatawan teringat masa lalu saja ketika dia pernah

berkunjung ke tempat wisata tersebut. Setelah ingatan itu datang, muncullah perasaan nostalgia dan ini hanya berlangsung sementara sehingga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan untuk mengunjungi tempat wisata.

Nostalgia berpengaruh terhadap nilai wisatawan, hal ini menunjukkan bahwa perasaan mengingat kembali kejadian masa lalu membuat emosi wisatawan terjalin lewat tempat wisata yang mereka kunjungi. Menurut Tjiptono (2010) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan membuat produk atau jasa mempunyai nilai tambah.

Nilai wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Nilai yang didapatkan tempat pariwisata dari wisatawan menyebabkan wisatawan puas ketika mereka berkunjung ke tempat wisata di Kota Wisata Batu. Nilai wisatawan harus diciptakan oleh pemilik tempat wisata sehingga wisatawan merasa nyaman untuk datang ke tempat wisata tersebut.

Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Wisata Batu. Kepercayaan sangat perlu di bangun oleh pemilik tempat wisata, dikarenakan ketika wisatawan merasa nyaman untuk datang ke tempat wisata tersebut maka akan terjadilah perasaan puas, dimana mereka merasa puas datang ke Kota Wisata Batu dan diharapkan lain waktu akan datang berkunjung kembali ke tempat tersebut sehingga dapat menimbulkan rasa nostalgia.

### **Kesimpulan**

Dari ulasan penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nostalgia berpengaruh terhadap nilai. Nilai berpengaruh terhadap kepuasan. kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan nostalgia tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

### **Saran**

Diharapkan pihak pengelola tempat wisata di Kota Wisata Batu lebih meningkatkan sarana dan prasarana sehingga wisatawan merasa nyaman dan puas untuk datang ke tempat wisata tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bing Chen, Hung., Shuah Yeh, Shih. 2013. *Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intention of Costumers of Nostalgic-Themed Restaurants*. Journal of Bussines Research (2013)
- Boym, S. (2002). *The Future of Nostalgia*. Pennsylvania: Perseus Books Group.

- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions*. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- Nugroho. Riant. (2011), *Otonomi Daerah, Desentralisasi Tanpa Revolusi Kajian dan Kritik Atas Kebijakan Desentralisasi di Indonesia*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo,
- Peterson, Robin. (2004). *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*. *Journal of Marketing Research*.
- Walter. Achim. (2011). *The Impact of Satisfaction: Trust and Relationship Value on Commitment*. *Journal of Marketing Research*.