

Analisis *Intention to Length of Stay* Wisatawan dengan Menggunakan *Theory of Reason Action* yang di modifikasi (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Kebumen)

**Dewi Noor Susanti¹⁾
Marynta Putri Pratama²⁾**

(1)(2) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh destination image, atribut produk wisata terhadap intention to length of stay wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen dengan menggunakan theory of reason action. Penelitian ini melibatkan 100 pengunjung atau wisatawan sebagai responden yang diambil dengan menggunakan tehnik purposive sampling. Data yang sudah dikumpulkan di olah dengan bantuan alat statistik spss versi 24.0 dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan pada substruktural satu peran destination image memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen, sedangkan subjective norm dan atribut produk wisata hasilnya tidak signifikan. Pada substruktural kedua, semua hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini berarti niat wisatawan untuk tinggal lebih lama pada obyek wisata pantai di Kebumen terbukti di pengaruhi oleh variabel destination image, atribut produk wisata, norma subyektif dan sikap wisatawan dengan norma subyektif yang memberikan pengaruh terbesar.

Kata Kunci: *Intention to length of stay, destination image, atribut produk wisata, theory of reason action*

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of destination image, the attributes of tourism products on the intention to length of stay of tourists on beach tourism in Kebumen used the theory of reason action. This study involved 100 visitors or tourists as respondents taken using purposive sampling technique. The data that has been collected is processed with SPSS statistical tool version 24.0 and analyzed using path analysis. The results showed that on the first substructural the role of destination image had a strong influence on tourist attitudes on beach tourism in Kebumen, while the subjective norm and attributes of tourism products were not significant. In the second substructural, all hypotheses are accepted. This means that the intention of length to stay tourism in Kebumen is proven to be influenced by destination image variables, attributes of tourism products, subjective norms and the attitude of tourists with subjective norms that provide the greatest influence.

Keywords: *Intention to length of stay, destination image, attributes of tourism products, theory of reason action*

Pendahuluan

Sektor pariwisata telah berkembang menjadi bisnis yang menarik selama bertahun-tahun sebagai salah satu kontributor utama bagi kehidupan sosial dan ekonomi bangsa. Meningkatnya industri pariwisata membuat kunjungan wisatawan di sejumlah daerah semakin meningkat, khususnya di Provinsi Jawa Tengah. Secara umum seorang wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata karena adanya dorongan dari diri sendiri ataupun orang lain untuk sejenak menghilangkan perasaan tegang karena aktivitas sehari-hari dimana setiap orang disibukkan dengan pekerjaan dan kegiatannya masing-masing. Sebuah obyek wisata akan ramai dikunjungi wisatawan apabila sarana dan prasarana di obyek wisata itu sendiri sudah memadai, sehingga segala kebutuhan wisatawan saat berwisata dapat terpenuhi. Selain sarana dan prasarana yang memadai, sebuah obyek wisata tentunya juga harus memiliki daya tarik wisata yang menarik serta citra destinasi yang positif. Hal ini akan membuat wisatawan berniat untuk dapat lebih lama berada pada obyek wisata tersebut (Menezes, Moniz, & Vieira, 2008).

Niat untuk berada atau tinggal lebih lama (*intention to length of stay*) pada lokasi wisata merupakan kajian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut (Barros & Machado, 2010; Kazuzuru, 2014). Hal ini penting karena untuk mengetahui variabel-

variabel yang dapat berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk tinggal lebih lama di obyek wisata berbeda satu tempat dengan tempat yang lain (Menezes et al., 2008). Grand teori yang digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku dalam penelitian ini adalah *Theory of Reason Action* yang pertama dikemukakan oleh Fishbein pada tahun 1975. Tetapi untuk menjelaskan niat wisatawan perlu ditambahkan variabel lain diluar dari anteseden yang melakat pada TRA, seperti destination image (Intan, Wong, Samdin, Teng, & Heng, 2019), atribut produk wisata (Priyanto, Widiartono, & Listyorini, 2016).

Sebuah obyek wisata akan ramai dikunjungi wisatawan apabila sarana dan prasarana di obyek wisata itu sendiri sudah memadai, sehingga segala kebutuhan wisatawan saat berwisata dapat terpenuhi. Selain sarana dan prasarana yang memadai, sebuah obyek wisata tentunya juga harus memiliki daya tarik wisata yang dapat dinikmati serta citra destinasi yang baik. Hal ini akan membuat wisatawan merasa ingin lebih lama berada pada obyek wisata tersebut (Menezes, 2008). Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa

mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata (Gunn dan Mercer dalam Khairani, 2009: 17).

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan pemenuh kebutuhan mereka selama berkunjung. Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Masing-masing pariwisata mempunyai atribut produk wisata yang dapat dilihat dan dinikmati para wisatawan, mulai dari pegunungan, bendungan, air terjun, goa, pantai, sampai dengan kolam renang beserta jenis-jenis mainan yang ada di dalamnya. Hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi wisatawan bahkan pengalaman konsumen merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Susanti & Riptiono, 2019) Wisatawan yang akan berkunjung di suatu tempat ditentukan oleh motivasi dan keinginan individu itu sendiri (faktor pendorong) serta adanya daya tarik (faktor penarik) yang ditawarkan di suatu objek wisata.

Studi tentang model *intention to length of stay* pada wisatawan masih relative sedikit (Barros & Machado, 2010). Berdasarkan kajian literasi dan fenomena yang dijelaskan diatas masih perlu dilakukan studi tentang *intention to length of stay* lebih lanjut. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan diuji model TRA yang dikombinasikan dengan destination image dan atribut produk wisata khususnya di Kabupaten Kebumen.

Kajian Teori

Intention to Length of Stay

Niat menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam theory of reasoned action, merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Bandura (1986), menyatakan bahwa niat merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan dan merupakan bagian vital dari Self-regulation individu yang dilatarbelakangi oleh motivasi seseorang untuk bertindak.

Length of stay menjadi salah satu variabel paling penting dari pembentukan niat dan proses pengambilan keputusan wisatawan (Salmasi et al., 2012). *Length of stay* merupakan bentuk komoditas, di mana permintaannya bergantung dari penghasilan wisatawan dimana dalam teori konsumen, *income* atau pendapatan dapat memberikan

pengaruh yang besar pada suatu komoditas (Kazuzuru, 2014). Akan tetapi, ada faktor penentu yang lain selain harga yang dapat dijelaskan dari sudut pandang sosiologis, yaitu dengan *theory of reason action* (Fishbein, 1975). Barros dan Correia (2007), mengemukakan bahwa dalam faktor-faktor penentu *length of stay* wisatawan masih terdapat masalah konseptual bagaimana memahami hubungan antara lama liburan dan sikap niat, perilaku, serta hubungan antara niat dan perilaku selanjutnya. Agar seorang wisatawan tinggal lebih lama, mereka pasti menganggap bahwa tujuan wisata sebagai tempat yang menarik. Berdasarkan penelitian terdahulu telah membuktikan pentingnya *length of stay* wisatawan dapat menghasilkan keuntungan, tetapi sedikit yang tertarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab pada variabel ini (Alegre et al, 2011).

Atribut Produk Wisata

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini mencakup objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan” (Kotler, 2009:304). “Produk pada industri pariwisata merupakan product line, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan” (Yoeti,

2008:70). Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula (Suwanto, 2009:49).

Konsep perilaku wisatawan, lingkungan atau obyek wisata itu sendiri memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi ketahanan wisatawan untuk berada pada obyek wisata tersebut (Kazuzuru, 2014). Agar seorang turis tinggal lebih lama, mereka menganggap tujuan wisata sebagai tempat yang menarik, sikap yang positif dari wisatawan dan atribut produk wisata yang ditawarkan menarik (Kazuzuru, 2014). Muljadi (2010:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu:

1. Atraksi Wisata: segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.
2. Amenitas: berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.
3. Aksesibilitas: kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

H1: Terdapat pengaruh atribut produk wisata terhadap attitude wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen

H2: Terdapat pengaruh atribut produk wisata terhadap intention to length of stay wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen

Destination Image

Destinasi wisata biasanya didefinisikan sebagai persepsi wisatawan secara keseluruhan terhadap destinasi tertentu dan sebagai penggambaran mental mereka terhadap tempat wisata tersebut (Lee, 2009). Destination image dapat tercermin dalam pemikiran mereka meskipun mereka belum mengunjungi tempat itu (Sergio & Lopes, 2011). Citra tertentu sering merupakan persepsi subjektif dari kenyataan wisata yang dibentuk dari beberapa sumber informasi seperti teman, keluarga dan melalui upaya komunikasi pemasaran (Chen & Tsai, 2007). Destination image secara umum dianggap sebagai aspek kunci dari keputusan wisatawan. Ketika wisatawan pada umumnya memiliki persepsi atau kesan positif terhadap suatu destinasi, mereka lebih cenderung memilih destinasi tersebut (Lee, 2009).

Citra destinasi terdiri dari tiga komponen perspektif utama yaitu kognitif, afektif dan perilaku, komponen kognitif

mencakup elemen struktural dan fisik tujuan, komponen afektif terdiri dari suasana, lingkungan yang menyenangkan dan keamanan, sedangkan perilaku merupakan tindakan wisatawan terhadap obyek wisata seperti keputusan untuk mengunjungi atau berkunjung ulang (White, 2004; Lee, 2009). Studi sebelumnya dikonfirmasi menyatakan bahwa gambar tujuan positif berkontribusi pada niat kunjungan wisatawan dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan wisatawan (Jalilvand, Samiei, Dini, & Yaghoubi, 2012). Beberapa literasi pariwisata dan pemasaran saat ini menunjukkan bahwa destination image tidak hanya berpengaruh pada proses pemilihan destinasi dan persepsi wisatawan tetapi pada niatan mereka untuk lebih lama berada pada obyek wisata tersebut (Machado, 2010). Lebih lanjut, penelitian sebelumnya mendukung bahwa destinasi image adalah salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat yang sama (Intan et al., 2019).

H3: terdapat pengaruh destination image terhadap attitude wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen

H4: terdapat pengaruh destination image terhadap intention to length of stay wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen

Subjective Norm

Beberapa penelitian terdahulu menguji pengaruh peran norma subyektif terhadap niat secara langsung (Paul, Modi, & Patel, 2016) dan pengaruh norma subyektif terhadap niat secara tidak langsung, seperti melalui sikap (Shin & Hancer, 2016). Dalam studi ini, norma subyektif dihubungkan secara langsung dan tidak langsung melalui sikap konsumen sebagai variabel perantara terhadap niat wisatawan untuk tinggal lebih lama pada obyek wisata. Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang diberikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992). Tekanan sosial yang dimaksud adalah seseorang yang dianggap penting bagi dirinya yang dapat memberikan pengaruh seperti pengaruh dari keluarga, teman dekat, pasangan ataupun rekan kerja. Selain itu seseorang yang dimaksud dari sisi pemasaran adalah konsumen, konsumen dengan norma subyektif positif akan memberikan pengaruh terhadap niat perilaku aktual yang positif. Dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen, banyak studi yang menyatakan norma subyektif sebagai faktor determinan yang penting terhadap intention (Paul et al., 2016; Riptiono, 2017; Shin & Hancer, 2016).

H5: terdapat pengaruh subyektif norm terhadap attitude wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen

H6: terdapat pengaruh subyektif norm terhadap intention to length of stay wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen

Attitude

Sikap merupakan variabel yang penting dalam pembentukan niat dan perilaku karena memiliki kekuatan dan kemampuan untuk membentuk suatu perilaku yang spesifik (Kraus, 1995). Beberapa penelitian sebelumnya telah peneliti menggunakan sikap sebagai prediktor dari niat, seperti sikap terhadap tren busana muslim (Riptiono & Setyawati, 2019), sikap konsumen pada produk lokal (Nguyen et al., 2008), sikap wisatawan pada objek wisata (Albarq, 2014; Intan et al., 2019).

Sikap wisatawan menggambarkan keadaan psikologis yang diarahkan melalui evaluasi positif atau negative terhadap objek, jika hasil evaluasi positif maka niat perilaku cenderung meningkat (Ajzen, 1991; Chen & Tung, 2014). Hal ini berarti bahwa sikap dalam perilaku ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang tentang konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi keinginan (Riptiono & Setyawati, 2019). Sikap wisatawan terdiri dari komponen kognitif, afektif dan perilaku

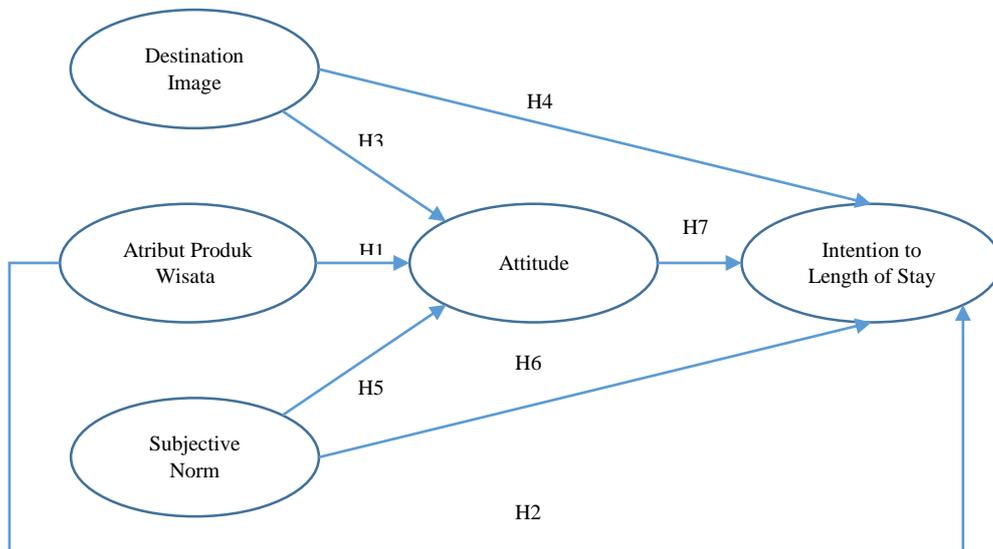
(Vincent & Thompson, 2002). Respons kognitif adalah evaluasi yang dilakukan dalam membentuk suatu sikap, respons afektif adalah respons psikologis yang mengekspresikan preferensi seorang wisatawan pada suatu objek wisata dan komponen perilaku adalah indikasi verbal tentang niat seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata tersebut.

H7: terdapat pengaruh attitude wisatawan terhadap intention to length of stay wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen

Kerangka Konseptual

Berdasarkan permasalahan dan kajian literature diatas maka kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka konseptual



Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji niat wisatawan untuk lebih lama berada di obyek wisata pantai di Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik

purposive sampling. Data yang terkumpul akan di uji validitas dan uji reliabilitas.

Tehnik analisis data yang digunakan untuk menguji model penelitian ini dengan menggunakan uji hipotesis dan analisis jalur, data diolah dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 24.0.

Analisis dan Pembahasan**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data yang terkumpul dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden

kemudian di olah dan diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dituangkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Nama Variabel	Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Atribut Produk Wisata (X1)	X1.1	0.902	Valid
		X1.2	0.882	
		X1.3	0.823	
2	Destination Image (X2)	X2.1	0.852	Valid
		X2.2	0.904	
		X2.3	0.912	
		X2.4	0.867	
3	Subjective Norm (X3)	X3.1	0.843	Valid
		X3.2	0.933	
		X3.3	0.794	
4	Sikap Wisatawan (Y1)	Y1.1	0.773	Valid
		Y1.2	0.900	
		Y1.3	0.895	
		Y1.4	0.791	
5	Intention to Length of Stay (Y2)	Y2.1	0.811	Valid
		Y2.2	0.865	
		Y2.3	0.829	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukut variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi setiap indikator yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.196.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Atribut Produk Wisata (X1)	0.844	Reliabel
2	Destination Image (X2)	0.907	Reliabel
3	Subjective Norm (X3)	0.819	Reliabel
4	Sikap Wisatawan (Y1)	0.861	Reliabel
5	Intention to Length of Stay (Y2)	0.780	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai alpha Cronbach setiap variabel besarnya lebih dari 0.7.

Uji Hipotesis dan Analisis Jalur

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Struktural 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Standard Error	Beta		
1	(constant)	5.524	1.480		3.733	0.000
	Atribut Produk Wisata	0.132	0.134	0.104	0.989	0.325
	Destination Image	0.342	0.097	0.373	3.543	0.001
	Subjective Norm	0.222	0.139	0.175	1.597	0.114
Adjusted R ² = 0.289		F statistik = 14.387		F Sig = 0.000		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dianalisis hasil uji hipotesis H₁, H₃, dan H₅ serta dapat dibuat persamaan regresi yang dirumuskan pada persamaan 1 sebagai berikut: $Y_1 = 0.104X_1 + 0.373X_2 + 0.175X_3 + e_1 \dots (1)$.

Pada pengujian hipotesis pertama (H₁), menguji hubungan antara atribut produk wisata dan sikap wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen. Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai t hitung kurang dari t tabel ($0.989 < 1.998$) dan mempunyai nilai signifikansi 0.325 yang lebih besar dari 0.05, serta hanya memiliki pengaruh sebesar 0.104 saja, maka dapat disimpulkan pada pengujian hipotesis tersebut tidak signifikan atau hipotesis dinyatakan ditolak. Hal ini berarti sikap konsumen pada obyek wisata pantai di Kebumen tidak dipengaruhi oleh atribut

produk wisata yang ada di obyek-obyek wisata tersebut.

Pengujian hipotesis ketiga (H₃) dilakukan untuk menguji pengaruh destination image terhadap sikap wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen. Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa nilai t hitung (3.543) lebih besar dari t tabel (1.998), dan nilai signifikansi (0.001) yang kurang dari alpha (0.05), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa untuk pengujian H₃ hasilnya adalah diterima. Hal ini berarti bahwa *destination image* obyek wisata pantai di Kebumen mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap wisatawan serta dapat memberikan pengaruh sebesar 0.373 atau 37.3%.

Pada pengujian hipotesis kelima (H₅), menguji pengaruh *subjective norm* terhadap sikap wisatawan pada obyek wisata

pantai di Kebumen. Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai t hitung kurang dari t tabel ($1.597 < 1.998$) dan mempunyai nilai signifikansi 0.114 yang lebih besar dari 0.05, serta hanya memiliki pengaruh sebesar 0.175, maka dapat disimpulkan pada

pengujian hipotesis tersebut dinyatakan ditolak atau tidak signifikan. Hal ini berarti *subjective norm* tidak dapat memberikan pengaruh terhadap sikap wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Struktural 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Standard Error	Beta		
1	(constant)	4.840	0.630		7.688	0.000
	Atribut Produk Wisata	0.156	0.053	0.218	2.920	0.004
	Destination Image	0.099	0.041	0.190	2.421	0.017
	Subjective Norm	0.321	0.056	0.450	5.750	0.000
	Sikap Wisatawan	0.084	0.041	0.148	2.061	0.042
Adjusted R ² = 0.648		F statistik = 46.569		F Sig = 0.000		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, dapat digunakan untuk menganalisis uji hipotesis H₂, H₄, H₆, dan H₇ serta dapat dibuat persamaan regresi yang dirumuskan pada persamaan 1 sebagai berikut: $Y_1 = 0.218X_1 + 0.190X_2 + 0.450X_3 + 0.148 Y_1 + e_2 \dots (2)$.

Pada pengujian hipotesis kedua (H₂), menguji pengaruh antara variabel atribut produk wisata terhadap *intention to length of stay* wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, karena besarnya nilai t hitung (2.920) lebih besar dari t tabel (1.998) dengan nilai signifikansi 0.004 yang kurang dari 0.05. Hal ini berarti bahwa semakin bagus atribut yang ditawarkan

(fasilitas umum, restoran, penginapan, dll) pada obyek wisata pantai di Kebumen dapat meningkatkan niat untuk tinggal lebih lama pada obyek wisata tersebut dengan besarnya pengaruh sebesar 0.218 atau 21.8%.

Pengujian hipotesis keempat (H₄) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *destination image* terhadap *intention to length of stay* wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen. Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa nilai t hitung (2.421) lebih besar dari t tabel (1.998) dengan tingkat signifikansi 0.017 yang lebih kecil dari 0.05, maka untuk pengujian H₄ dinyatakan diterima. Hal ini berarti niat untuk berada lebih lama pada obyek wisata pantai di Kebumen

dipengaruhi oleh variabel *destination image* sebesar 0.190 atau 19%.

Hipotesis keenam (H_6) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *subjective norm* terhadap *intention to length of stay* wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen. Berdasarkan hasil olah data dapat di ketahuai bahwa nilai t hitung (5.750) lebih dari t tabel (1.998) dengan signifikansi (0.000) kurang dari 0.000, maka dari itu hasil pengujian hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa pengaruh tekanan sosial seperti rekan dekat, keluarga, pasangan, dsb dapat meningkatkan niat untuk berada lebih lama pada obyek wisata pantai di Kebumen. Variabel *subjective norm* mampu memberikan pengaruh terbesar yaitu 0.450 atau 45%.

Pengujian hipotesis ketujuh (H_7) menguji pengaruh sikap wisatawan terhadap *intention to length of stay* wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) dinyatakan diterima, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2.061 > 1.998$) dengan signifikansi sebesar 0.042 yang kurang dari 0.05. Variabel sikap konsumen dapat memberikan pengaruh sebesar 0.148 atau 1.48% terhadap niat wisatawan untuk berada lebih lama pada obyek wisata pantai di Kebumen.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh hipotesis terdapat lima hipotesis (H_2, H_4, H_5, H_6 dan H_7) dinyatakan diterima dan dua hipotesis ditolak (H_1 dan H_3). Artinya bahwa pada persamaan substruktural pertama sikap wisatawan pada obyek wisata pantai di Kebumen hanya dipengaruhi oleh *destination image*, bukan karena *subjective norm* dan atribut produk wisata. Pada persamaan substruktural kedua, *intention to length of stay* wisatawan di pantai Kebumen dipengaruhi oleh dipengaruhi oleh variabel *destination image*, *subjective norm*, atribut produk wisata, dan sikap wisatawan.

Variabel *subjective norm* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *intention to length of stay* wisatawan di pantai Kebumen. Saran yang diberikan adalah pengelola harus lebih mendalami perilaku wisatawan disaat mereka berkunjung ke obyek wisata. Karena pengaruh dari tekanan sosial atau orang terdekat merupakan variabel yang penting, pengelola dapat membuat program paket wisata yang menarik. Meskipun *subjective norm* dan atribut produk wisata tidak memiliki pengaruh terhadap sikap wisatawan tetapi kedua variabel ini mampu meningkatkan *intention to length of stay* wisatawan. Penting bagi pengelola obyek wisata untk membangun sarana dan

Kesimpulan dan Saran

menciptakan citra yang menarik dan positif bagi wisatawan.

Referensi

- Albarq, A. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The Length of Stay in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>
- Intan, S., Wong, N., Samdin, Z., Teng, P. K., & Heng, B. L. J. (2019). The Impact of Knowledge, Attitude, Consumption Values and Destination Image on Tourists' Responsible Environmental Behaviour Intention, 9(2019), 1461–1476. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.005>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi, P. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Kazuzuru, B. (2014). Determinants of Tourist Length of Stay in Tanzania. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 204–214.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Machado, L. P. (2010). Does Destination Image Influence the Length of Stay in a Tourism Destination?, 16(2), 443–456. <https://doi.org/10.5367/000000010791305554>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Menezes, A. G. De, Moniz, A., & Vieira, J. C. (2008). The Determinants of Length of Stay of Tourists in the Azores, 14(1), 205–222.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products - Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 88–100. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Riptiono, S. (2017). Hasrat Konsumen yang Mengikat. *Jurnal Fokus Bisnis*, 16(2), 82–92.
- Riptiono, S., & Setyawati, H. A. (2019). Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 12(1), 16–36.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived

behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>

Susanti, D. N., & Riptiono, S. (2019).

Pengaruh Customer Experience , Utilitarian Benefit dan Hedonic Benefit Terhadap Intention to Recommended Melalui Customer Satisfaction. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 194–203.