

***IDENTIFYING THE DETERMINANTS OF REPEAT PURCHASE DECISIONS  
FOR TOURISM SERVICES BASED ON THE RELIABILITY OF TOURISM  
SERVICES AND THE DEPTH OF TECHNICAL MANAGEMENT SUPPORT***

**MENEMUKENALI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA  
WISATA BERBASIS KEHANDALAN JASA WISATA DAN KEDALAMAN  
DUKUNGAN TEKNIS PENGELOLAAN**

**Putu Ratna Juwita Sari<sup>1</sup>, Syailendra Reza Irwansyah Rezeki<sup>2</sup>, Donny Dharmawan<sup>3</sup>, Sri  
Sudiarti<sup>4</sup>, Feriyadin<sup>5</sup>**

Jurusan: Destinasi Pariwisata, Fakultas: Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, Provinsi:  
Bali<sup>1</sup>

Prodi: Food and Beverage Management, Jurusan: Politeknik Pariwisata Batam, Provinsi :  
Kepri<sup>2</sup>

Prodi: Manajemen, Jurusan: Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana (FE UNKRIS),  
Jakarta, Provinsi: DKI Jakarta<sup>3</sup>

Prodi: Manajemen, Jurusan: MSDM, Universitas Cipasung Tasikmalayq  
Provinsi: Jawa Barat<sup>4</sup>

Prodi: Pariwisata, Jurusan: Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Soromandi Bima, Provinsi :  
NTB<sup>5</sup>

[ratnajuwita@undiknas.ac.id](mailto:ratnajuwita@undiknas.ac.id)<sup>1</sup>, [rezarizqy76@gmail.com](mailto:rezarizqy76@gmail.com)<sup>2</sup>, [donny28dh@gmail.com](mailto:donny28dh@gmail.com)<sup>3</sup>  
[srisudiarti@uncip.ac.id](mailto:srisudiarti@uncip.ac.id)<sup>4</sup>, [feriyadin@gmail.com](mailto:feriyadin@gmail.com)<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of tourism service reliability and the depth of technical management support on tourists' repeat purchase decisions at Prambanan Temple, Yogyakarta. These two variables were chosen because of their increasing importance in the competitive tourism business climate, which demands that management not only attract new tourists but also retain existing ones. The research method used a quantitative approach with a survey technique using a questionnaire distributed to 90 tourists at Prambanan Temple, Yogyakarta, who were repeat purchase decisions. Data analysis was performed using SPSS, including validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results indicate that tourism service reliability and the depth of technical management support significantly influences tourists' repeat purchase decisions at Prambanan Temple, Yogyakarta. This research provides important implications for managers to focus on strengthening tourism service quality, maintaining professional, stable technical services, and building trust strategies to foster repeat purchase decisions.*

**Keywords:** Reliability, Technical Support, Repeat Purchase Decisions. Tourism

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kehandalan jasa wisata dan kedalaman dukungan teknis pengelolaan terhadap keputusan pembelian ulang wisata oleh wisatawan di Candi Prambanan, Yogyakarta. Kedua variabel ini dipilih karena semakin penting dalam iklim persaingan bisnis wisata yang menuntut pengelolaan tidak hanya menarik wisatawan baru, tetapi juga mempertahankan wisatawan yang sudah ada. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 90 wisatawan di Candi Prambanan, Yogyakarta melakukan pembelian ulang wisata. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan jasa wisata dan kedalaman dukungan teknis pengelolaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang wisata oleh wisatawan di Candi Prambanan, Yogyakarta. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola untuk berfokus pada penguatan kualitas jasa wisata, profesionalitas layanan teknis yang stabil, serta strategi membangun kepercayaan untuk menciptakan keputusan pembelian ulang wisata

**Kata Kunci :** Kehandalan, Dukungan Teknis, Keputusan Pembelian Ulang, Wisata

## PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis wisata yang semakin kompetitif, perilaku wisatawan menjadi aspek strategis yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa wisata. Salah satu indikator keberhasilan dalam manajemen pemasaran wisata modern adalah kemampuan perusahaan jasa wisata mempertahankan wisatawan lama melalui peningkatan keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*). Pembelian ulang menjadi parameter penting karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi jangka panjang, menghasilkan profit yang lebih stabil, dan menurunkan biaya pemasaran dibandingkan usaha menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang khususnya bidang wisata menjadi urgensi dalam perencanaan strategi pemasaran wisata yang berkelanjutan.

Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang wisata adalah kehandalan jasa wisata. Keandalan merujuk pada kemampuan jasa wisata untuk bekerja secara konsisten sesuai harapan. Dalam konteks jasa teknologi, misalnya, konsistensi performa menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan dan keyakinan pembeli untuk terus menggunakan jasa tersebut. Ketika jasa terbukti sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, pembeli cenderung mengembangkan persepsi positif yang mendorong pembelian berulang. Sebaliknya, jasa yang sering gagal akan memperlemah hubungan pembeli dan meningkatkan kecenderungan berpindah.

Selain keandalan, kedalaman dukungan teknis pengelolaan juga menjadi penentu penting dalam pengalaman pembeli khususnya bidang wisata. Dalam era digital, pembeli sering

bergantung pada dukungan teknis untuk pemanfaatan fitur lanjutan. Dukungan teknis pengelolaan yang responsif, informatif, dan mudah diakses tidak hanya memberikan rasa aman, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalitas Perusahaan jasa wisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas interaksi layanan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan serta kepuasannya. Ketika layanan teknis mampu memberikan solusi efektif maka pembeli merasa dihargai dan lebih mungkin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Perusahaan jasa wisata.

Berdasarkan kedua variabel tersebut, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kehandalan jasa wisata dan kedalaman dukungan teknis pengelolaan terhadap keputusan pembelian ulang wisata oleh wisatawan di Candi Prambanan, Yogyakarta. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam bidang pemasaran wisata. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang wisata. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan strategis bagi pengelola dalam menyusun kebijakan peningkatan kualitas jasa wisata, layanan teknis dan strategi penguatan kepercayaan wisatawan lama.

## LITERATURE REVIEW

### Kehandalan Jasa Wisata

Kehandalan jasa wisata adalah kemampuan penyedia jasa pariwisata untuk memberikan layanan secara konsisten, tepat, dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada wisatawan. Secara sederhana, kehandalan menunjukkan seberapa dapat dipercaya suatu layanan wisata. Kehandalan jasa wisata adalah kemampuan penyedia layanan

pariwisata untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, tepat waktu, dan dapat dipercaya, sehingga wisatawan memperoleh layanan sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata (merujuk pada dimensi reliability dalam SERVQUAL), kehandalan mencakup (Zeithaml et al., 2018), meliputi : (1) Ketepatan waktu pelayanan, misalnya: jadwal keberangkatan tur tepat waktu, check-in hotel sesuai jadwal. (2) Kesesuaian layanan dengan janji/promosi : fasilitas, paket wisata, atau aktivitas yang ditawarkan benar-benar diberikan. (3) Konsistensi kualitas layanan : mutu pelayanan tidak berubah-ubah antar wisatawan atau antar waktu kunjungan. (4) Ketepatan dan keakuratan informasi. Informasi harga, jadwal, rute, dan fasilitas jelas serta tidak menyesatkan. (5) Kemampuan menangani masalah secara tepat. Kesalahan layanan ditangani cepat dan sesuai prosedur.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kehandalan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang dan loyalitas wisatawan. Wisatawan cenderung memilih kembali destinasi atau penyedia jasa wisata yang mampu memberikan layanan sesuai ekspektasi dan meminimalkan risiko ketidakpastian selama perjalanan wisata (Prayag et al., 2017; Suhartanto et al., 2020). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kehandalan jasa wisata yang dirasakan oleh wisatawan, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian ulang wisata. H1 : Kehandalan jasa wisata berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang wisata oleh wisatawan

### **Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata**

Kedalaman dukungan teknis pengelolaan wisata dalam penelitian ini merujuk pada tingkat kelengkapan, intensitas, dan kualitas bantuan teknis yang diberikan kepada pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan keberlanjutan pengelolaan wisata (UNWTO, 2018; Weaver, 2017). Dukungan teknis menjadi elemen penting dalam membangun tata kelola destinasi yang profesional dan berdaya saing. Ruang lingkup kedalaman dukungan teknis pengelolaan wisata meliputi beberapa aspek utama sebagai berikut: (1) Pendampingan perencanaan pengelolaan wisata. Dukungan teknis dalam penyusunan rencana pengembangan destinasi, perencanaan atraksi wisata, penataan fasilitas, serta integrasi aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam pengelolaan destinasi (UNWTO & UNEP, 2005). (2) Peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM). Pelatihan, bimbingan teknis, dan pendampingan bagi pengelola dan pelaku wisata terkait manajemen destinasi, kualitas pelayanan, keselamatan wisatawan, serta penerapan standar kompetensi pariwisata (OECD, 2020). (3) Dukungan operasional dan standar layanan. Bantuan teknis dalam penerapan standar operasional prosedur (SOP), pengelolaan risiko, pemeliharaan fasilitas, serta peningkatan kualitas layanan yang konsisten dan andal bagi wisatawan (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018). (4) Pemanfaatan teknologi dan sistem informasi wisata. Dukungan teknis dalam adopsi teknologi digital, termasuk sistem reservasi, pemasaran digital, pengelolaan data wisatawan, serta pemanfaatan platform daring untuk meningkatkan daya saing destinasi (Buhalis & Law, 2008; Gretzel et al., 2015). (5) Monitoring, evaluasi,

dan perbaikan berkelanjutan. Pendampingan dalam pengukuran kinerja destinasi, evaluasi kepuasan wisatawan, serta perumusan strategi perbaikan berkelanjutan berbasis data dan umpan balik wisatawan (UNWTO, 2019).

Kedalaman dukungan teknis pengelolaan wisata diharapkan mampu memperkuat tata kelola destinasi yang berkelanjutan, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, serta mendorong daya saing dan keberlanjutan sektor pariwisata (Weaver, 2017; OECD, 2020). Pengelolaan destinasi wisata yang didukung oleh dukungan teknis yang memadai akan berdampak pada meningkatnya keandalan layanan, kenyamanan, dan kepuasan wisatawan. Pelayanan yang terkelola dengan baik—didukung oleh standar operasional yang jelas, SDM yang kompeten, serta pemanfaatan teknologi informasi—mampu mengurangi risiko kegagalan layanan dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata (Buhalis & Law, 2008; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Kepercayaan dan kepuasan tersebut merupakan determinan utama dalam pembentukan niat dan keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian ulang wisata. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan destinasi dan dukungan kelembagaan yang kuat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dan niat kunjung ulang. Wisatawan cenderung melakukan pembelian ulang pada destinasi yang dikelola secara profesional, memberikan pengalaman wisata yang konsisten, serta mampu memenuhi ekspektasi wisatawan secara berkelanjutan (Chen & Chen, 2010; Prayag et al., 2017). Dengan demikian, semakin dalam dukungan teknis yang diberikan dalam pengelolaan wisata, semakin besar kemungkinan

destinasi tersebut mampu mendorong keputusan pembelian ulang wisata oleh wisatawan. H2 : Kedalaman dukungan teknis pengelolaan wisata berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang wisata.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis pengaruh dua variabel bebas yaitu : kehandalan jasa wisata dan kedalaman dukungan teknis pengelolaan terhadap keputusan pembelian ulang wisata oleh wisatawan di Candi Prambanan, Yogyakarta. Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berwisata di Candi Prambanan, Yogyakarta.

Sampel penelitian berjumlah 90 responden, ditentukan dengan teknik non-probability sampling, khususnya convenience sampling, karena responden dipilih berdasarkan kemudahan akses peneliti. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Pertanyaan kuesioner disusun berdasarkan indikator dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah teruji. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, meliputi: Uji Validitas menggunakan Pearson Correlation, Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, Uji Asumsi Klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial,

Uji t dan Uji F untuk menguji signifikansi pengaruh variabel. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran statistik yang

jenis mengenai hubungan antarvariabel serta tingkat signifikansi pengaruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ ,

dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas pertanyaan kuesioner adalah jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka variabel tersebut valid dan jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Kode Item	Koefisien Korelasi	$r$ tabel	Keterangan
Kehandalan Jasa Wisata (X1)	X1.1	.811	.2072	Valid
	X1.2	.809	.2072	Valid
	X1.3	.734	.2072	Valid
	X1.4	.827	.2072	Valid
	X1.5	.789	.2072	Valid
Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2)	X2.1	.757	.2072	Valid
	X2.2	.806	.2072	Valid
	X2.3	.818	.2072	Valid
	X2.4	.794	.2072	Valid
	X2.5	.752	.2072	Valid
Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y)	Y.1	.841	.2072	Valid
	Y.2	.889	.2072	Valid
	Y.3	.862	.2072	Valid
	Y.4	.846	.2072	Valid
	Y.5	.712	.2072	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua item menghasilkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai  $r$  tabel = 0.2072 dan signifikansi  $< 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kehandalan Jasa Wisata (X1)	.854	Reliabel
Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2)	.844	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y)	.888	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0.6, sehingga semua butir pertanyaan dalam

variabel penelitian ini dinyatakan konsisten, handal, dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61118624
	Absolute	.124
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Pengujian asumsi normalitas semua model menghasilkan probabilitas statistik uji Kolmogorov Smirnov  $0,090 >$  nilai significant alpha 5% atau 0,05 sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini berarti residual pada model dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Pada analisis regresi linier tidak diperbolehkan adanya hubungan antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel independen. Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai Tolerance diatas 0.1 dan VIF lebih kecil dari 10 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Adapun ringkasan hasil pengujian multikolinieritas sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kehandalan Jasa Wisata (X1)	.478	2.094
Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2)	.383	2.611

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diketahui bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai Tolerance diatas 0.1 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas

dapat dilihat melalui *White Test* dan grafik *scatterplot*. Hipotesis pengujian asumsi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: H0 : Residual memiliki ragam homogen dan H1 : Residual tidak memiliki ragam homogen.

**Tabel 5. Pengujian Heteroskedastisitas**

Chi-Square	df	Sig.
18.235	14	.196

Pengujian asumsi heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan signifikansi lebih besar dari *level of significant* ( $\alpha=5\%$  atau 0,05). Hal ini berarti residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

### Model Struktural

Model struktural yang dihasilkan oleh hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.214 X_1 + 0.469 X_2$$

Berdasarkan model tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai koefisien variabel Kehandalan Jasa Wisata (X1) bernilai positif (0.214), artinya apabila nilai persepsi responden mengenai Kehandalan Jasa Wisata (X1) meningkat maka persepsi mengenai Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y) juga meningkat, dengan menganggap variabel lain konstan.

Nilai koefisien variabel Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2) bernilai positif (0.469), artinya apabila nilai persepsi responden mengenai Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2) meningkat maka persepsi mengenai Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y) juga meningkat, dengan menganggap variabel lain konstan.

Kriteria pengujian menggunakan *White Test* menyatakan apabila semua variabel independen menghasilkan nilai signifikansi  $\geq$  level of significant ( $\alpha=5\%$ ) maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen.

### Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas  $<$  *level of significant* ( $\alpha=5\%$  atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dapat diketahui melalui tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

Variabel	t	Sig.
(Constant)	1.823	0.072
Kehandalan Jasa Wisata (X1)	2.445	0.017
Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2)	5.132	0.000

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Kehandalan Jasa Wisata (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y).

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Kehandalan Jasa Wisata (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y) adalah sebesar 2,445 dengan nilai signifikansi sebesar 0.017. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan Kehandalan Jasa Wisata (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y). Koefisien pada model yang dihasilkan sebesar 0.214 (positif) yang artinya bahwa semakin baik Kehandalan Jasa Wisata (X1) maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y) sehingga hipotesis 1 diterima.

## 2. Pengaruh Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y) adalah sebesar 5,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kedalaman

Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y). Koefisien pada model yang dihasilkan sebesar 0.469 (positif) yang artinya bahwa semakin tinggi Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2) maka cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y) sehingga hipotesis 2 diterima

## Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas < *level of significant* ( $\alpha=5\%$  atau 0,05), maka model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Ringkasan hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Analisis Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.421	4	11.105	57.884	0.000
	Residual	16.308	85	0.192		
	Total	60.729	89			

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 57.884 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $<0,05$ ). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak secara statistic (fit) dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya.

## Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya keeratan

hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien Korelasi dalam analisis Regresi dilambangkan dengan R. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya keragaman variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. *Koefisien Determinasi* dalam analisis Regresi dilambangkan dengan  $R^2$ .



**Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
.855	.731	.719

Nilai R pada model bernilai 0.855. Nilai tersebut diatas 0,855 masuk dalam kategori korelasi tinggi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya. Nilai R-square pada model bernilai 0,731 atau 73.1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian Ulang Wisata (Y) dapat dijelaskan oleh Keandalan Jasa Wisata (X1) dan Kedalaman Dukungan Teknis Pengelolaan Wisata (X2) sebesar 73.1%, sedangkan sisanya sebesar 26.9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **PENUTUP KESIMPULAN**

Berdasarkan teori dan temuan umum dari berbagai studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian ulang wisata oleh wisatawan di Candi Prambanan, Yogyakarta. Keandalan jasa wisata merupakan fondasi utama karena wisatawan hanya akan kembali membeli jasa wisata yang terbukti mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Jasa yang andal menciptakan persepsi kualitas yang stabil sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian berulang. Kedalaman dukungan teknis pengelolaan juga menjadi faktor penentu karena layanan ini memberikan rasa aman bagi wisatawan, terutama dalam menikmati jasa wisata yang bersifat teknis atau memerlukan penanganan khusus. Dukungan teknis yang profesional dan responsif memperkuat

hubungan emosional antara wisatawan dan perusahaan wisata sehingga akan meningkatkan loyalitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan jasa wisata untuk mengelola kualitas jasa wisata, meningkatkan profesionalitas layanan teknis, sebagai strategi utama dalam menjaga keberlanjutan pembelian ulang wisatawan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, E. W., & Srinivasan, S. S. (2020). Customer satisfaction and loyalty in digital markets. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 415–432.
- Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2020). The role of trust in customer engagement. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1095–1114.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Choi, S., & Park, J. (2021). Product reliability and repurchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102557.
- Dastidar, S. G. (2021). Price consistency and consumer loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1542–1555.
- Gefen, D., & Straub, D. (2020). Trust and technology adoption. *MIS Quarterly*, 44(2), 413–438.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism:

- Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Hair, J. F., et al. (2020). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hapsari, R. (2020). Service quality and loyalty. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 37(3), 470–486.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of brand trust on loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(8), 2052–2077.
- Hwang, J., & Kim, H. (2022). Technical support and customer satisfaction. *Technovation*, 118, 102549.
- Ismail, A. R. (2021). Price fairness and purchase behavior. *Journal of Retailing*, 97(4), 617–629.
- Kim, J., & Lee, H. (2020). Customer experience and loyalty. *Journal of Business Research*, 121, 271–280.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Chen, Y. (2019). Trust in technology-based service environments. *Journal of Service Management*, 30(5), 745–763.
- Lin, C. (2020). Product quality and repurchase intention. *Total Quality Management*, 31(7–8), 789–812.
- Liu, Y., et al. (2022). Customer trust and repeat purchasing. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 52–70.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). Trust–commitment theory revisited. *Journal of Marketing*, 85(2), 1–20.
- OECD. (2020). *Tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing.
- Oliveira, T., et al. (2021). Reliability and customer loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 121(6), 1328–1348.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (2020). Service quality revisited. *Journal of Service Research*, 23(1), 5–22.
- Park, J., & Shin, H. (2019). Technical support performance. *Information Systems Journal*, 29(4), 676–702.
- Pratama, F., & Suryani, T. (2021). Price policy and customer retention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(1), 1–20.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Putra, A. P. (2019). Relationship marketing and loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 108–122.
- Santoso, S., & Widodo, A. (2022). Kepercayaan pelanggan dan loyalitas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 24(1), 55–67.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2020). Loyalty formation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1135–1153.
- Wang, Y., & Yu, C. (2021). Price consistency and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 401–412.

- UNWTO. (2018). Tourism for development. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2019). International tourism highlights. World Tourism Organization.
- UNWTO & UNEP. (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. United Nations Environment Programme.
- Zeithaml, V. A., et al. (2020). Customer perception and quality. *Journal of Marketing*, 84(2), 42–59.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.