

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi Terhadap Niat Perilaku Pengunjung Batu Night Spectacular di Kota Batu

Aan Bagus Prasetyo¹, Rizky Kurniawan Murtiyanto², Sanita Dhakirah³

^{1,2,3}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email aanbagas1@gmail.com¹⁾ rizky.kurniawan@polinema.ac.id²⁾ sanita@polinema.ac.id³⁾

Sejarah Artikel:

Diterima 06-09-2026
Disetujui 12-09-2026
Diterbitkan 14-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer value and destination image on visitors' behavioral intention at Batu Night Spectacular (BNS), Batu City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 120 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that customer value did not have a significant effect on visitors' behavioral intention, whereas destination image had a positive and significant effect on visitors' behavioral intention. Simultaneously, customer value and destination image had a significant effect on visitors' behavioral intention, with an Adjusted R Square value of 0.717. This indicates that 71.7% of the variation in visitors' behavioral intention can be explained by customer value and destination image, while the remaining 28.3% is influenced by other factors outside the research model. The findings indicate that destination image plays a more dominant role than customer value in shaping visitors' behavioral intention at BNS. Therefore, strengthening the destination image is an important aspect that destination managers should consider to encourage revisit intention and recommendations to others.

Keywords: customer value; destination image; behavioral intention; Batu Night Spectacular; tourism.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan citra destinasi terhadap niat perilaku pengunjung Batu Night Spectacular (BNS) Kota Batu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengunjung, sedangkan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengunjung. Secara simultan, nilai pelanggan dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengunjung dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,717. Artinya, sebesar 71,7% variasi niat perilaku pengunjung dapat dijelaskan oleh nilai pelanggan dan citra destinasi, sedangkan 28,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan nilai pelanggan dalam membentuk niat perilaku pengunjung BNS. Oleh karena itu, penguatan citra destinasi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan pengelola dalam mendorong niat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Kata Kunci: nilai pelanggan; citra destinasi; niat perilaku; Batu Night Spectacular; pariwisata.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Prasetyo, A. B., Murtiyanto, R. K., & Dhakirah, S. (2026). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi Terhadap Niat Perilaku Pengunjung Batu Night Spectacular di Kota Batu. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10566-10575. <https://doi.org/10.63822/mf8ka319>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor jasa yang berkaitan erat dengan pengalaman pengunjung. Dalam pemasaran pariwisata, pengelola destinasi tidak cukup hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga perlu memahami nilai yang dirasakan pengunjung, citra destinasi, dan kecenderungan perilaku setelah melakukan kunjungan. (Kotler *et al.*, 2022) menempatkan penciptaan nilai sebagai bagian penting dalam pemasaran, sedangkan pemasaran pariwisata juga menekankan pengalaman, pelayanan, dan persepsi wisatawan terhadap destinasi.

Kota Batu merupakan salah satu kawasan tujuan wisata di Jawa Timur yang memiliki beragam destinasi wisata alam maupun buatan. Salah satu destinasi wisata malam yang menjadi objek penelitian adalah Batu Night Spectacular (BNS). BNS menawarkan berbagai wahana permainan dan hiburan serta fasilitas pendukung yang memberikan pengalaman wisata pada malam hari. Karakteristik tersebut menjadikan BNS memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Namun, keberadaan berbagai pilihan destinasi wisata di Kota Batu dan sekitarnya menuntut pengelola BNS untuk mempertahankan pengalaman positif pengunjung agar mampu mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Data jumlah kunjungan menunjukkan bahwa BNS mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Jumlah kunjungan tercatat 314.233 orang pada 2019, kemudian turun menjadi 102.163 orang pada 2020 dan meningkat menjadi 104.505 orang pada 2021. Selanjutnya, jumlah kunjungan meningkat menjadi 303.272 orang pada 2022, 336.716 orang pada 2023, dan 371.991 orang pada 2024. Pada 2025, jumlah kunjungan tercatat 324.699 orang. Penurunan setelah peningkatan pada 2024 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan belum sepenuhnya stabil. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk memahami faktor yang dapat mendorong pengunjung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan BNS kepada orang lain.

Fenomena tersebut juga terlihat dari ulasan pengunjung pada Google Review yang diakses pada Juli 2026. BNS memperoleh rating 4,5 dari skala 5 berdasarkan 38.565 ulasan. Meskipun penilaian secara umum tergolong baik, masih terdapat ulasan mengenai harga tiket dan biaya tambahan yang dianggap belum selalu sebanding dengan manfaat yang diperoleh, waktu antrian yang relatif lama, beberapa wahana yang tidak beroperasi, pelayanan petugas yang kurang responsif, serta fasilitas yang memerlukan pemeliharaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pengalaman pengunjung yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan persepsi terhadap destinasi dan mendorong niat perilaku positif.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan niat perilaku adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan menggambarkan penilaian pengunjung terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun tenaga. Dalam penelitian ini, nilai pelanggan mencakup nilai fungsional, nilai emosional, nilai uang, dan biaya non-moneter (Kotler *et al.*, 2022; Tjiptono, F & Diana, 2020; Zeithaml *et al.*, 2018). Pada konteks BNS, pengunjung dapat menilai manfaat yang diperoleh dari wahana, fasilitas, pelayanan, dan pengalaman hiburan dibandingkan dengan biaya serta pengorbanan yang dikeluarkan selama kunjungan.

Selain nilai pelanggan, citra destinasi merupakan faktor yang dapat membentuk persepsi dan perilaku wisatawan. Citra destinasi mencerminkan persepsi dan kesan menyeluruh terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui aspek kognitif dan afektif. Citra kognitif berkaitan dengan persepsi terhadap kebersihan, fasilitas, keamanan, akses, pelayanan, dan daya tarik atraksi, sedangkan citra afektif berkaitan dengan perasaan pengunjung terhadap destinasi, seperti nyaman, menyenangkan, dan menarik (Styliadis *et al.*, 2017). Citra destinasi yang positif dapat membentuk kesan yang baik sehingga berpotensi mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Niat perilaku dalam penelitian ini difokuskan pada niat berkunjung kembali dan niat merekomendasikan. Secara konseptual, pengunjung yang memperoleh nilai positif dan memiliki persepsi citra destinasi yang baik diperkirakan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menunjukkan perilaku positif pada masa mendatang. Penelitian (Bintang *et al.*, 2024) pada Jatim Park 2 menunjukkan adanya keterkaitan antara nilai pelanggan, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan niat perilaku. (Qian & Li, 2024) juga menunjukkan bahwa *perceived value* berkaitan positif dengan *behavioral intention* dalam konteks wisata pedesaan.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas hubungan nilai pelanggan dan citra destinasi dengan perilaku wisatawan, karakteristik setiap destinasi dapat menghasilkan kondisi yang berbeda. BNS memiliki karakteristik sebagai destinasi wisata malam berbasis wahana dan hiburan, sehingga persepsi pengunjung terhadap manfaat, pengalaman, serta citra destinasi menjadi penting untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi terhadap Niat Perilaku pengunjung BNS, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Niat Perilaku pengunjung BNS; (2) menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Perilaku pengunjung BNS; dan (3) menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi secara simultan terhadap Niat Perilaku pengunjung BNS.

KAJIAN PUSTAKA

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. (Kotler *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa nilai pelanggan berkaitan dengan perbandingan antara total manfaat dan total biaya yang diterima atau dikeluarkan pelanggan. Sejalan dengan itu, (Zeithaml *et al.*, 2018) menjelaskan bahwa nilai merupakan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks pariwisata, nilai pelanggan mencakup manfaat fungsional dan emosional serta pengorbanan berupa biaya, waktu, tenaga, dan kenyamanan (Tjiptono, F & Diana, 2020). Penelitian ini mengukur nilai pelanggan melalui nilai fungsional, nilai emosional, *value for money*, dan biaya non-moneter.

(Bintang *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengunjung pada Jatim Park 2. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif penilaian pengunjung terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan selama kunjungan, semakin besar kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan destinasi.

Citra Destinasi

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keseluruhan persepsi dan kesan wisatawan terhadap suatu destinasi. (Echtner & Ritchie, 2003) menjelaskan bahwa citra destinasi terbentuk melalui atribut fungsional dan psikologis yang membentuk persepsi wisatawan secara keseluruhan. (Stylidis *et al.*, 2017) membagi citra destinasi ke dalam komponen kognitif dan afektif. Citra kognitif berkaitan dengan evaluasi wisatawan terhadap atribut destinasi, sedangkan citra afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi terhadap destinasi. Dalam penelitian ini, citra destinasi diukur melalui citra kognitif yang meliputi kebersihan,

fasilitas, keamanan, aksesibilitas, layanan, dan daya tarik wisata serta citra afektif yang mencerminkan perasaan menyenangkan, nyaman, dan menarik terhadap BNS.

Citra destinasi yang positif dapat membentuk persepsi dan sikap positif wisatawan sehingga mendorong perilaku positif terhadap destinasi. (Stylidis *et al.*, 2017) menunjukkan keterkaitan komponen kognitif dan afektif citra destinasi dengan perilaku wisatawan, sedangkan (Bintang *et al.*, 2024) menemukan hubungan positif antara citra destinasi dan niat perilaku pengunjung. Dengan demikian, semakin positif citra yang dimiliki pengunjung terhadap suatu destinasi, semakin besar kecenderungan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya.

Niat Perilaku

Niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu pada masa mendatang. Dalam konteks pemasaran, niat perilaku dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler *et al.*, 2022; Zeithaml *et al.*, 2018). Dalam konteks pariwisata, niat perilaku menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan tindakan positif setelah memperoleh pengalaman dari suatu destinasi, terutama berupa keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, niat perilaku diukur melalui dua indikator, yaitu niat berkunjung kembali (*revisit intention*) dan niat merekomendasikan (*recommendation intention*). Niat berkunjung kembali menunjukkan kecenderungan pengunjung untuk kembali mengunjungi Batu Night Spectacular (BNS) pada masa mendatang, sedangkan niat merekomendasikan menunjukkan kecenderungan pengunjung untuk merekomendasikan BNS kepada keluarga, teman, atau orang lain.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Nilai Pelanggan terhadap Niat Perilaku

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, nilai pelanggan diduga memiliki hubungan dengan niat perilaku pengunjung. (Bintang *et al.*, 2024) menunjukkan adanya hubungan nilai pelanggan dengan niat perilaku pengunjung pada Jatim Park 2. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular di Kota Batu.

Citra Destinasi terhadap Niat Perilaku

Berdasarkan kajian teoritis, citra destinasi yang positif dapat membentuk persepsi positif pengunjung dan mendorong niat perilaku. (Stylidis *et al.*, 2017) menunjukkan keterkaitan komponen kognitif dan afektif citra destinasi dengan perilaku wisatawan, sedangkan (Bintang *et al.*, 2024) menunjukkan hubungan citra destinasi dengan niat perilaku. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Citra Destinasi secara parsial berpengaruh terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular di Kota Batu.

Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi terhadap Niat Perilaku

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, nilai pelanggan dan citra destinasi diduga secara bersama-sama berkaitan dengan pembentukan niat perilaku pengunjung. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular di Kota Batu.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan menguji pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Objek penelitian adalah pengunjung Batu Night Spectacular (BNS) di Kota Batu. Variabel independen terdiri atas Nilai Pelanggan (X1) dan Citra Destinasi (X2), sedangkan variabel dependen adalah Niat Perilaku (Y), yang dalam penelitian ini mencakup niat berkunjung kembali dan niat merekomendasikan BNS.

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung BNS. Berdasarkan data BPS Kota Batu, jumlah kunjungan BNS pada tahun 2025 sebanyak 324.699 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung ke BNS minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir, dan memiliki pengalaman berkunjung secara langsung ke BNS. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh jumlah minimum 100 responden. Penelitian ini menggunakan 120 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel akhir.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung dan daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari BPS, buku, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya. Responden terlebih dahulu diberikan pertanyaan screening untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Nilai Pelanggan diukur melalui empat dimensi dengan delapan item, Citra Destinasi melalui dimensi citra kognitif dan citra afektif dengan sembilan item, sedangkan Niat Perilaku diukur melalui indikator niat berkunjung kembali dan niat merekomendasikan dengan enam item.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Validitas instrumen diuji menggunakan item-total correlation, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi terhadap Niat Perilaku. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pengunjung Batu Night Spectacular (BNS) dan memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 90 orang (75,0%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 24 orang (20,0%), usia 26–30 tahun sebanyak 5 orang (4,2%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 1 orang (0,8%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan sebanyak 70 orang (58,3%) dan laki-laki sebanyak 50 orang (41,7%).

Berdasarkan domisili, responden dari wilayah Malang Raya sebanyak 50 orang (41,7%), Kota Batu sebanyak 31 orang (25,8%), Jawa Timur di luar Malang Raya sebanyak 24 orang (20,0%), dan luar Jawa

Timur sebanyak 15 orang (12,5%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 90 orang (75,0%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 53 responden (44,2%) telah berkunjung 2–3 kali, 29 responden (24,2%) sebanyak satu kali, 25 responden (20,8%) sebanyak 4–5 kali, dan 13 responden (10,8%) lebih dari lima kali.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dan mahasiswa. Namun, karakteristik demografis tersebut hanya digunakan untuk menggambarkan profil responden dan tidak dijadikan dasar untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel karena aspek seperti kemampuan ekonomi atau sensitivitas terhadap harga tidak diukur secara khusus dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 23 item pernyataan pada variabel Nilai Pelanggan, Citra Destinasi, dan Niat Perilaku dinyatakan valid. Nilai korelasi item-total berada pada rentang 0,447–0,744 dan seluruh item memiliki nilai signifikansi $< 0,001$, dengan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,179. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,744 untuk Nilai Pelanggan, 0,773 untuk Citra Destinasi, dan 0,732 untuk Niat Perilaku. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,179 ($> 0,05$), yang berarti residual berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X_1) dan Citra Destinasi (X_2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,328 dan VIF sebesar 3,045. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot dan uji Glejser. Hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,342 untuk Nilai Pelanggan (X_1) dan 0,189 untuk Citra Destinasi (X_2), yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	Std. Error
Konstanta	0,492	1,427
Nilai Pelanggan (X_1)	0,104	0,071
Citra Destinasi (X_2)	0,568	0,065

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,492 + 0,104X_1 + 0,568X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,492 menunjukkan bahwa apabila Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi bernilai nol, maka Niat Perilaku sebesar 0,492. Koefisien regresi Nilai Pelanggan sebesar 0,104 dan Citra Destinasi sebesar 0,568 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah hubungan positif terhadap Niat Perilaku. Hal ini

berarti semakin baik Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi yang dirasakan pengunjung, maka Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular juga cenderung meningkat. Citra Destinasi memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan Nilai Pelanggan, sehingga memiliki pengaruh relatif lebih tinggi terhadap Niat Perilaku.

Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,849 dan Adjusted R Square sebesar 0,717. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,7% variasi Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular, sedangkan 28,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Uji Hipotesis

Variabel	t Hitung / F Hitung	t Tabel / F Tabel	Sig.	Hasil
Nilai Pelanggan (X1)	1,455	1,980	0,148	H1 ditolak
Citra Destinasi (X2)	8,750	1,980	<0,001	H2 diterima
Simultan (Uji F)	151,582	3,07	<0,001	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 1,455, lebih kecil dari t tabel (1,980), dengan nilai signifikansi $0,148 > 0,05$. Dengan demikian, Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular, sehingga H1 ditolak. Sementara itu, Citra Destinasi memiliki nilai t hitung sebesar 8,750, lebih besar dari t tabel (1,980), dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dengan demikian, Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular, sehingga H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 151,582, lebih besar dari F tabel (3,07), dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular. Dengan demikian, H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Niat Perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 1,455 dengan nilai signifikansi $0,148 > 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Meskipun demikian, nilai rata-rata Nilai Pelanggan sebesar 4,02 berada pada kategori tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengunjung secara umum menilai manfaat yang diperoleh selama berkunjung sudah sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, tetapi penilaian tersebut belum cukup kuat untuk secara statistik mendorong Niat Perilaku ketika Citra Destinasi turut diperhitungkan dalam model.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator nilai emosional sebesar 4,22, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator biaya non-moneter terkait waktu menunggu sebesar 3,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman emosional pengunjung cenderung positif, sementara aspek waktu masih menjadi bagian yang perlu diperhatikan. Namun, secara parsial Nilai Pelanggan belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perilaku.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 8,750 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai rata-rata Citra Destinasi sebesar 4,14 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik terhadap BNS sebagai destinasi wisata malam.

Citra Destinasi mencakup aspek kognitif dan afektif yang terbentuk dari persepsi pengunjung terhadap berbagai atribut destinasi serta perasaan yang muncul selama berkunjung. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah daya tarik destinasi sebesar 4,24. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik dan daya tarik BNS menjadi salah satu aspek yang kuat dalam membentuk citra destinasi. Secara statistik, Citra Destinasi juga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Niat Perilaku dengan nilai koefisien beta terstandar sebesar 0,745. Dengan demikian, semakin positif Citra Destinasi yang terbentuk dalam persepsi pengunjung, semakin tinggi kecenderungan pengunjung untuk menunjukkan Niat Perilaku positif terhadap BNS.

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi terhadap Niat Perilaku Secara simultan, Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 151,582 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,717 menunjukkan bahwa sebesar 71,7% variasi Niat Perilaku dapat dijelaskan oleh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi dalam model penelitian, sedangkan 28,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Meskipun Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya bersama Citra Destinasi tetap berkontribusi dalam menjelaskan Niat Perilaku secara simultan. Berdasarkan nilai beta terstandar, Citra Destinasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Nilai Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Batu Night Spectacular, persepsi positif terhadap destinasi memiliki peranan yang lebih kuat dalam membentuk Niat Perilaku pengunjung dibandingkan penilaian terhadap nilai yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Temuan tersebut memberikan implikasi praktis bagi pengelola BNS untuk mempertahankan dan memperkuat Citra Destinasi melalui pemeliharaan daya tarik wisata, kebersihan, keamanan, kenyamanan, fasilitas, serta pengalaman wisata malam yang menjadi karakteristik destinasi. Di sisi lain, aspek Nilai Pelanggan tetap perlu diperhatikan, khususnya pada pengelolaan waktu tunggu dan kesesuaian manfaat dengan pengorbanan pengunjung, sehingga pengalaman yang diterima dapat semakin mendukung terbentuknya Niat Perilaku positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Niat Perilaku pengunjung Batu Night Spectacular (BNS), sedangkan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Perilaku pengunjung. Secara simultan, Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku dengan nilai Adjusted R Square sebesar 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,7% variasi Niat Perilaku, sedangkan 28,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan nilai beta terstandar, Citra Destinasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Nilai Pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pengelola BNS disarankan untuk memprioritaskan penguatan Citra Destinasi melalui pemeliharaan daya tarik wisata, kebersihan, keamanan, kenyamanan, fasilitas, serta penciptaan suasana wisata malam yang menyenangkan dan berkesan. Selain itu, aspek Nilai Pelanggan tetap perlu diperhatikan, khususnya dalam mengurangi pengorbanan non-moneter pengunjung seperti waktu tunggu dan meningkatkan kesesuaian manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Niat Perilaku, seperti kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan, pengalaman wisata, kepercayaan, loyalitas, dan electronic word of mouth, serta memperluas karakteristik responden atau objek penelitian untuk memperoleh temuan yang lebih beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Bintang, V., Arifin, Z., & Pangestuti, E. (2024). A Study on the Impact of Destination Image on Customer Value, Tourism Satisfaction, and Behavioral Intention in Jatim Park 2. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.12899>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived Value, Place Identity, and Behavioral Intention: An Investigation on the Influence Mechanism of Sustainable Development in Rural Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Tjiptono, F & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (7th ed). McGraw-Hill Education.