

PENGARUH NILAI-NILAI PRODUK WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI LOMBOK

Dwi Tesna Andini & Zul Haeri
Universitas Teknologi Mataram
dwitesnaandini@gmail.com , zulhaeribhs87@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of tourism products (functional value, emotional value, price value, and social value) on the interest of tourists visiting Lombok. In addition, it examines the mediating role of satisfaction in the relationship between the value of tourism products and interest in visits. Respondents in this study were tourists who had visited Lombok. The sampling technique used non-probability sampling method, namely purposive sampling. The data processing tool uses the Statistical Package for the Social Science (SPSS). While the data analysis used is multiple regression. The results of this study indicate that there is an influence of the values of tourism products on the interest in repeat visits in Lombok. Apparently, there is a mediating role that is influenced by the satisfaction variable on the influence of functional value, emotional value, price value, and social value on interest in visiting Lombok.

Keywords: *Satisfaction, Interest in Visiting, Value of Tourism Products*

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh produk wisata (nilai fungsional, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial) terhadap minat kunjungan wisatawan di Lombok. Selain itu, menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan nilai produk wisata yang pada minat kunjungan. Responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Lombok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Alat pengolahan data menggunakan Statistical Package for the Social Science (SPSS). Sedangkan analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai-nilai produk wisata terhadap minat kunjungan ulang di Lombok. Ternyata, terdapat peran mediasi yang dipengaruhi variabel kepuasan terhadap pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial terhadap minat melakukan kunjungan di Lombok.

Kata Kunci: Kepuasan, Minat Berkunjung, Nilai Produk Wisata

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang berpotensi pesat dalam pembangunan daerah. Pengembangan pariwisata daerah juga mampu memajukan pembangunan ekonomi nasional. Pulau Lombok adalah salah satu pulau yang terdapat di Indonesia. Pulau yang terletak di wilayah Nusa Tenggara Barat itu memiliki berbagai daya tarik wisata seperti objek wisata pantai dan budaya. Keindahan alamnya menjadikan pulau ini banyak diincar oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan jumlah wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Pulau Lombok khususnya mengalami peningkatan tentunya karena adanya daya tarik yang dirasakan oleh pengunjung yang kemudian menciptakan kepuasan yang dialami oleh pengunjung.

Daya tarik yang dirasakan oleh pengunjung bisa saja berupa nilai-nilai yang dipersepsikan pengunjung seperti nilai kepatutan harga, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional sehingga memunculkan perasaan puas pada wisatawan, yang nantinya berdampak pada minat berkunjung wisatawan kemali ke Pulau Lombok. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler dan Keller (2007:177).

Mengacu pada Sweeney dan Soutar (2001) juga penelitian Punniyamoorthy dan Raj (2007) menyebutkan bahwa dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kepatutan harga yang berpengaruh pada loyalitas merek khususnya dalam penelitian ini membahas mengenai niat berkunjung kembali ke Pulau Lombok yang merupakan bagian dari loyalitas.

Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan (nilai fungsional, kepatutan harga, dan nilai sosial), kemudian peran mediasi kepuasan dalam pengaruh dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan (nilai fungsional, kepatutan harga, dan nilai sosial) pada minat berkunjung kembali.

1. Rumusan Masalah

- a. Apakah nilai-nilai produk wisata berpengaruh pada minat wisatawan berkunjung ke Lombok?
- b. Apakah nilai-nilai produk wisata berpengaruh pada kepuasan?
- c. Apakah kepuasan memediasi nilai-nilai produk pada minat wisatawan berkunjung?

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai produk wisata pada minat berkunjung.
- b. Untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai produk wisata berpengaruh pada kepuasan.
- c. Untuk menganalisis variabel mediasi kepuasan memediasi nilai-nilai produk wisata pada minat berkunjung.

3. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi pembaca, dapat dijadikan referensi dan data pendukung bagi penelitian selanjutnya.
- b. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti agen perjalanan wisata, dinas pariwisata bahkan pemerintah daerah setempat, merupakan salah satu informasi dan dapat dijadikan salah satu alternatif strategi di dalam pengambilan keputusan pemasaran guna meningkatkan niat wisatawan berkunjung kembali.

KAJIAN PUSTAKA

1. Dimensi Nilai

Konsep tentang nilai yang dipersepsikan konsumen sebagai konstruk multidimensi dikemukakan oleh Zeithaml (1988), menurutnya nilai yang dipersepsikan ini merupakan nilai yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen sebagai penilaian konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi atau pendapat tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Pengembangan teori konstruk multi dimensi nilai yang dipersepsikan terus dilakukan, Sweeney dan Soutar (2001) menyebutkan ada empat dimensi dari nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) yaitu nilai fungsional atau manfaat, nilai emosional,

nilai sosial, dan nilai kepantasan harga, sependapat dengan Sweeney dan Soutar (2001), Pihlstrom dan Brush(2008),

2. Kepuasan

Kepuasan yaitu kenyataan yang melebihi harapan, dan secara keseluruhan puas berdasarkan pengalaman dalam menggunakan. Alexander et al (2003) menyatakan bahwa kepuasan terkandung didalamnya mengenai evaluasi pengalaman merasakan puas secara keseluruhan, dan merasa senang pada produk melebihi harapannya.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan merupakan variabel mediasi antara pengaruh dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan dengan variabel niat berkunjung kembali. Sejalan dengan penelitian ini ada beberapa acuan teori yang juga membahas mengenai variabel kepuasan merupakan mediator antara pengaruh dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan dengan variabel niat berkunjung kembali, contohnya penelitian Hume dan Mort (2010), Chang et al. (2009), dan juga Eggert dan Ulaga (2002).

3. Minat berkunjung

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Dalam model pengembangannya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai pelayanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012). Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future behavioral intention*).

METODE

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat, waktu penelitian ini dilakukan selama 4 (empat) bulan.

2. Desain Penelitian

Desain pada penelitian ini kuantitatif bertujuan untuk melakukan penggambaran deskriptif yaitu untuk untuk menguji hipotesis, mendapatkan jawaban atas pertanyaan “apakah atau seberapa kuat pengaruh” mengacu pada Cooper dan Schindler (2008: 151-153).

3. Metode Pengumpulan Data dan Pemilihan Responden

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, pengumpulan data primer ini menggunakan teknik survey (Cooper dan Schindler, 2008: 148) melalui alat pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dengan skala *Likert*.

4. Teknik Pengujian Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur kualitas instrumen dalam menggambarkan suatu konsep atau variabel (Hair *et al.*, 2010: 3). Ada dua pengujian validitas pada penelitian ini yaitu *face validity* dan *construct validity*. *Face validity* dengan melakukan pengujian dengan bantuan pakar atau ahli (Hair *et al.*, 2010: 125). Sedangkan *content* atau *construct validity*, dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), analisis faktor ini untuk mengukur *convergent* dan *discriminant validity*.

5. Metode Analisis

Metode analisis regresi menggunakan SPSS ver 17.0 dengan teknik *multiple regression*.

$$Y_t = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e_i$$

HASIL

1. Karakteristik Responden

Data diperoleh dari 100 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, negara asal dan frekuensi mengunjungi pulau Lombok. Tabel berikut akan menjelaskan karakteristik ini lebih terperinci.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang paling banyak adalah wanita (52%), usia antara 17-25 tahun (63%), penghasilan per bulan di atas 7 juta (52%) dan frekuensi berwisata ke Lombok pertama kali (64%). Dari segi pekerjaan responden paling banyak adalah pegawai swasta 48 orang (48%) kemudian pelajar 40 orang (40%). Para responden yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri masing-masing sama berjumlah 50 orang (50%).

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas Setelah dilakukan menggunakan SPSS 17.0 dengan teknik analisis faktor konfirmatori, bahwa butir-butir pernyataan yang berjumlah 12 dari nilai sosial, nilai fungsional, dan kepatutan harga, kemudian variabel mediasi kepuasan, dan variabel dependen minat berkunjung ternyata didapati hasil yang valid karena lebih dari 0,05.

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil perhitungan koefisien Cronbach's alpha dari tiap variabel penelitian yang menunjukkan hasil lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,774, nilai fungsional memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,728, dan kepatutan harga memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,722. Untuk variabel dependen minat berkunjung memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,721. Selanjutnya variabel mediasi kepuasan memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,747.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian regresi berganda dengan pembahasan tiap pengujian dengan hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian nilai fungsional, nilai sosial, dan kepatutan harga pada minat berkunjung memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,521, hal ini bermakna bahwa 52,1% perubahan minat berkunjung dipengaruhi oleh nilai fungsional, nilai sosial,

dan kepantasan harga. Perubahan minat berkunjung kembali yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya, yaitu 48,9%.

Pengaruh nilai fungsional pada minat berkunjung memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_01a ditolak dan H_{a1a} diterima. Hasil koefisien regresi yang terstandardisasi β 0,329 yang berarti apabila nilai fungsional yang ada dalam persepsi wisatawan meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap.

Pengaruh nilai sosial pada minat berkunjung memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,003. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_01b ditolak dan H_{a1b} diterima. Hasil koefisien regresi (β) 0,278 yang berarti apabila nilai sosial wisatawan meningkat.

Pengaruh kepantasan harga pada minat berkunjung memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,001. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_01c ditolak dan H_{a1c} diterima. Hasil koefisien regresi (β) 0,291 yang berarti apabila kepantasan harga wisatawan meningkat.

Hasil Pengujian Peran Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian nilai fungsional yang ada dalam persepsi konsumen pengaruhnya dimediasi sebagian (*partial mediation*) oleh kepuasan pada minat berkunjung ke Lombok. Dilihat dari nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel nilai fungsional pada minat berkunjung dalam hasil pengujian pertama ($P=0,000$, $\beta=0,349$) dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,003$, $\beta=0,279$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867). Nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel nilai sosial pada minat berkunjung dalam hasil pengujian pertama ($P=0,003$, $\beta=0,258$) dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,018$, $\beta=0,225$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867). Nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel kepantasan harga pada minat berkunjung dalam hasil pengujian pertama ($P=0,001$, $\beta=0,271$)

dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,015$, $\beta=0,215$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867).

Pada penelitian ini memberikan pemahaman tentang pengukuran nilai-nilai produk wisata yang dimediasi oleh kepuasan terhadap minat berkunjung ke Lombok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai sosial, dan kepatantasan harga dimediasi secara parsial atau sebagian oleh kepuasan terhadap minat berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN

Pada studi ini peneliti menemukan bahwa pengunjung sudah merasa puas dengan wisata halal yang ditawarkan di Lombok namun ada beberapa aspek yang masih kurang, yaitu tentang pengalaman wisatawan selama berkunjung di Lombok tidak terlalu mengesankan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pedagang kaki lima yang menawarkan produk langsung ke wisatawan membuat mereka merasa tidak nyaman. Faktor lainnya yaitu pengunjung merasa kurang nyaman bila warga lokal memintanya untuk berswa foto terutama untuk pengunjung dari luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J.H.; S.K. Kim.; and S.D. Roberts (2003), "Loyalty: The Influences of Satisfacriion and Brand Community Integration," *Journal of Marketing: Theory and Practice*, pp.1-12.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804
- Tian-Cole et al. (2002)
- Chang, H.H. Wang, Y.H. and Yang, W.Y (2009), 'The Impact of e-service quality, customer Satisfaction and Loyalty On e-marketing: Moderating Effect of Perceived Value,' *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 4, April 2009, pp. 423-443
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2008), *Business Research Methods*, 10th ed, New York, NY: Mc.Graw-Hill/Irwin.
- Hair, J.F.; W.C. Black.; B.J. Babin.; R.E. Anderson.; and R.L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Educational, Inc.
- Kotler, P. and K.L. Keller (2009), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Sadle River, NJ: Pearson Education, Inc.
(Mardalis, 2011: 111-113).

- MacKanzie, S.B. and P.M. Podsakoff (2005), "The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions," *Journal of Applied Psychology*, Vol.90 (4), pp.710-730.
- Pihlström, M. and Brush, G.J. (2008). Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services. *Psychology & Marketing*. 25 (8), 732–55Moliner, M.A.; J.
- Punniyamoorthy, M. and M.P.M. Raj (2007), "An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.15, pp.222 – 233.
- Sanchez.; R.M. Rodriguez.; and L. Callarisa (2007), "Perceived Relationship Quality and Post Purchase Perceived Value," *European Journal of Marketing*, Vol.41 (11/12), pp.1392-1422.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. 1991a, *Consumption Values and Market Choice*, South Western Publishing, Cincinnati, OH.
- Sweeney, J.C. and G.N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203-220.
- Tjiptono, Fandy. (2008), *Strategi Pemasaran, Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT Indeks
- Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo; and Gremler, Dwayne D. (2009). *Service Marketing*. 5th ed. New York: Mc Graw-Hill