

PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, FASILITAS WISATA, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS*

(Studi Pada Pengunjung Taman Wisata Kopeng)

Sabrina Rahma Cipta¹, Naili Farida²

Email: csabrinar@gmail.com

Abstract: *Kopeng Park is one of the natural tourism object Semarang who experienced an increase in tourist visits during the last five years, but the number of visitors experienced a fluctuating decline even in 2015 and 2016. The purpose of this study is to find out the influence of the Destination Image and Tourist Facilities to the Behavioral Intention the Perceived Value as an intervening variable study of Tourism Site in Kopeng Park. The type of research is explanatory research. Questionnaire were adopted for data collection in this study. The sample used is 100 respondent. The sampling technique are accidental sampling and purposive sampling. The technique analysis are validity and reabilitas test, correlation coefficient, coefficient of the determination, simple linear regression, multiple linear regression, and test of significance (one-tailed) with IBM SPSS 23.0.*

The results showed a positive effect of destination image and tourist facilities on the perceived value and perceived value has positive influence on behavioral intention.

Recommendations for the managers of tourism destinations to build a strategy to be able to create perception consumer and superior than to its competitors through the advantages of tourist facilities and destinations in Kopeng Tourism Park, so the tourist numbers can increas.

Keywords: *behavioral intention, destination image, perceived value, tourist facilities*

Absraksi: Taman Wisata Kopeng merupakan salah satu objek pariwisata alam Kabupaten Semarang yang mengalami peningkatan kunjungan wisata selama lima tahun terakhir, namun jumlah pengunjung mengalami fluktuatif bahkan terjadi penurunan pada tahun 2015 dan 2016.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Destination Image* dan Fasilitas Wisata terhadap *Behavioral Intention* dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening studi pada Taman Wisata Kopeng. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Adapun instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas, uji reabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi dua tahap, dan uji signifikansi (uji t) satu arah dengan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *destination image* dan fasilitas wisata terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Rekomendasi bagi pihak pengelola destinasi wisata untuk membangun strategi agar mampu menciptakan penilaian konsumen dan unggul dibanding kompetitornya melalui keunggulan fasilitas wisata dan destinasi yang ada di Taman Wisata Kopeng, sehingga tingkat kunjungan meningkat.

Kata kunci: *behavioral intention, destination image, fasilitas wisata, perceived value*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang datang, karena itu harus ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik. Perkembangan destinasi pariwisata khususnya di Kabupaten Semarang sangat mempengaruhi sektor ekonomi, namun perkembangan ini belum secara menyeluruh ataupun menyentuh seluruh lapisan masyarakatnya. Salah satu objek wisatanya yaitu Taman Wisata Kopeng yang merupakan suatu objek pariwisata alam yang terletak di daerah Getasan Kopeng. Selama lima tahun terakhir, jumlah pengunjung mengalami fluktuatif meskipun terjadi peningkatan sebesar 0,21% pada tahun 2014 hingga tahun 2016, namun tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 pengunjung Taman Wisata Kopeng cenderung menurun. Hingga pada periode per Agustus 2016 hanya 20.597 orang yang datang berkunjung.

Riset di bidang pemasaran saat ini semakin banyak yang memberikan perhatian pada pentingnya *behavioral intention* yang sering disebut sebagai niatan perilaku konsumen. *Behavioral intention* atau

¹ Sabrina Rahma Cipta, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Naili Farida, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

niatan perilaku menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen (Ryu *et al.*, 2008: 461).

Menurut Gunn dan Mercer (1971) dalam (Khairani, 2009: 17), 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.

Berdasarkan berbagai uraian mengenai pariwisata dan latar belakang masalah, terutama pada fenomena di Taman Wisata Kopeng, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions (Studi pada Pengunjung Taman Wisata Kopeng)**”.

KERANGKA TEORI

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Fandy Tjiptono (2009; 4) pemasaran jasa (dalam bahasa Inggris disebut *service marketing*) yaitu setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat berkembang. Perkembangan pariwisata telah dipicu dari perkembangan masyarakat yang ingin menikmati waktu luang dengan pendapatan yang diperoleh dan keinginan untuk keluar dari rutinitas melalui hal yang menyenangkan yang dapat dilakukan oleh masyarakat nusantara maupun mancanegara

Destination Image

Citra destinasi (*destination image*) merupakan pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Coban (2012) dalam (Asya Hanif *et al.*, 2016) penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Fasilitas Wisata

Menurut Spillane (1994), fasilitas merupakan sarana dan prasana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Berdasarkan teori Spillane dalam Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan, fasilitas wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu: 1) Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu ojek wisata, 2) Fasilitas pendukung, sarana pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah, 3) Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan merasa terpenuhi apapun kebutuhannya selama mengunjungi objek wisata tersebut

Perceived Value

Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari produk nyata atau layanan tak berwujud, ini terdiri dari apa manfaat yang didapat individu dan biaya apa yang harus mereka bayar. Zeithaml (1988) membagi 4 dimensi tentang persepsi nilai pelanggan: 1) Harga rendah, 2) Nilai bagi pelanggan adalah apa yang diinginkan pelanggan dalam suatu produk, 3) Nilai adalah kesesuaian kualitas dengan harga yang dibayar, 4) Nilai adalah kesesuaian apa yang didapat konsumen dengan apa yang diberikan oleh pelanggan.

Behavioral Intention

Terkait dengan pemasaran, Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) menjelaskan bahwa niat berperilaku dapat berupa pembelian ulang, *word of mouth*, komplain dan sensitifitas harga. Niat perilaku adalah kecenderungan perilaku wisatawan setelah melakukan aktivitas perjalanan wisata untuk berkunjung kembali dimasa mendatang dan merekomendasikan kepada orang lain terkait dengan *Theory of Planned Behavior Model* (TPB). TPB adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Niat berperilaku merupakan penilaian pengunjung tentang kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. (Chen & Tsai, 2007). Penelitian mengoperasionalkan niat perilaku menggunakan tiga variabel: niat untuk kembali, kesediaan untuk merekomendasikan, dan *word of mouth* (WOM) dalam (Prayag et al, 2013).

HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Destination Image* (X₁) dengan *Perceived Value* (Z).

H2: Terdapat pengaruh positif antara Fasilitas Wisata (X₂) dengan *Perceived Value* (Z).

H3: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Value* (Z) dengan *Behavioral Intention* (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh variabel independen (*destination image* dan fasilitas wisata) terhadap variabel dependen (*behavioral intention*) dengan variabel intervening (*perceived value*) dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Kopeng. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan, dipilih teknik *non probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil 100 responden dengan kriteria responden adalah:

1. Pernah berkunjung ke Taman Wisata Kopeng
2. Berumur minimal 17 tahun
3. Bersedia mengisi kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi dua tahap, dan uji signifikansi (uji t) satu arah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti berikut:

Table 1
Hasil Pengujian

Hubungan Pengaruh	Uji Korelasi	R Square	Uji t
<i>Destination Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	0,576	0,331	6,970 > 1,660
Fasilitas Wisata terhadap <i>Perceived Value</i>	0,511	0,261	5,887 > 1,660
<i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0,563	0,317	6,745 > 1,660

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari Tabel 1 dan Gambar 1 terbukti bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *destination image* dan fasilitas wisata terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa variabel *perceived value* sebagai variabel intervening karena dari variabel *destination image* dan fasilitas wisata memberikan

hubungan yang positif terhadap *perceived value*, dan variabel *perceived value* memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *behavioral intention*.

Nilai t hitung sebesar $6,970 > t$ tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa *destination image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *perceived value*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *destination image* terhadap *perceived value* telah terbukti. Hasil uji tersebut diperkuat dengan tingkat keeratan hubungan sebesar 0,576 yang menunjukkan hubungan korelasi sedang.

Nilai t hitung sebesar $5,887 > t$ tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *perceived value*, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh fasilitas wisata terhadap *perceived value* telah terbukti. Hasil uji tersebut diperkuat dengan tingkat keeratan hubungan sebesar 0,511 yang menunjukkan hubungan korelasi sedang.

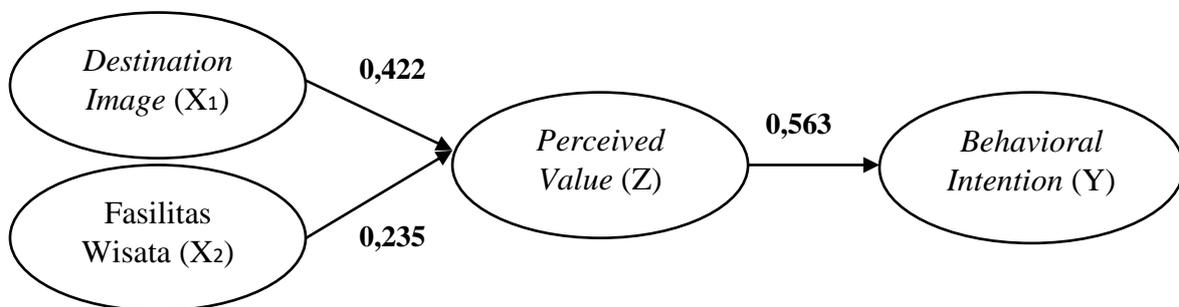
Nilai t hitung sebesar $6,745 > t$ tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* telah terbukti. Hasil uji tersebut diperkuat dengan tingkat keeratan hubungan sebesar 0,563 yang menunjukkan hubungan korelasi sedang.

Hasil uji regresi dua tahap model pertama dihasilkan persamaan $PV = 0,422DI + 0,235FW$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *destination image* (X_1) dan fasilitas wisata (X_2) berhubungan positif dengan *perceived value* (Z).

Hasil regresi dua tahap model kedua dihasilkan persamaan $BI = 0,563PV$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* (Z) berhubungan positif dengan *behavioral intention* (Y).

Secara skematis, hasil model regresi dua tahap dengan nilai koefisiennya ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut

Gambar 1
Model Regresi Dua Tahap dengan Nilai Koefisiennya



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *perceived value* dengan penilaian berada pada kategorisasi tinggi sebesar 69%, namun masih terdapat beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai mengenai kerapian, kebersihan objek wisata dan kesan positif yang diperoleh saat kunjungan.
2. Variabel fasilitas wisata berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *perceived value* dengan penilaian berada pada kategorisasi tinggi sebesar 64%, namun masih terdapat indikator di bawah rata-rata mengenai fasilitas wisata pendukung/penunjang objek wisata.
3. Variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dengan penilaian berada pada kategorisasi tinggi sebesar 57%, namun masih terdapat indikator di bawah rata-rata mengenai kesesuaian harga dan kualitas yang diberikan dan kesesuaian manfaat dan nilai uang yang dibayar.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pengelola dapat menghimbau pengunjung untuk turut serta menjaga kebersihan dan pengawasan serta keaktifan pengelola untuk menjaga kerapian dan kebersihan serta memperbanyak tempat sampah, membuang isinya secara reguler dan membersihkan secara berkala.
2. Pengelola dapat menyediakan kebutuhan pengunjung dengan memperluas dan memperbaiki fasilitas pendukung yang ada, serta meletakkan kursi di tempat yang rindang.
3. Bagi pengelola Taman Wisata Kopeng dapat memberikan kesesuaian harga dan kualitas yang diberikan dengan memperbaiki fasilitas.
4. Keterbatasan penelitian ini yaitu profil identitas responden kurang representatif, sehingga belum terwakili secara proporsional. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melibatkan responden yang mewakili karakteristik sampel tersebut dengan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asya, Andriani, Kholid. (2016, diakses 5 Mei). "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.38 No. 1
- Chih-Chiang *et al.* (2016). "The Study of Leisure Experience, Perceived Value and Behavioral Intentions". *Journal of Management* 4(5): 314-321.
- Fakhrudin, Iva. (2016, diakses 6 Juni). "Peran Mediasi *Perceived Value* Dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Wisata Wahana Di Kota Batu)". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3 (2).
- Farida, Naili. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Wisata, Promosi Terhadap Citra Destinasi dan Niat Berperilaku pada Obyek Wisata Karimunjawa Kabupaten Jepara. *Jurnal*. Gradiasi Vol.31. Edisi November 2013.
- Lintang, (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa). *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Ryu, K., Han., H., and Kim, T.H., 2008, "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restoran Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459-469.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta. Andi Publisher.