

PENGARUH PRODUK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP NIAT BERPERILAKU MELALUI *COSTUMER VALUE* (Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko Jogjakarta)

Zahrotun Ulin Nuha¹, Naili Farida²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: zahrotun.uln312@gmail.com

Abstract: Ratu Boko Temple is one of the natural tourism object in Jogjakarta who experienced an increase the number of visitors in 2016, but the number of visitors has fluctuating decline even in 2017 until 2019. The purpose of this research is to find out the influence of the Tourism Product and Destination Image on Behavioral Intention through Perceived Value as an intervening variable study of Domestic Visitors to Ratu Boko Temple. The type of research is explanatory research. The technique of collecting data using a questionnaire with the sampling technique using accidental sampling and purposive sampling. The number of sample is 100 respondent. Data analysis used 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 version 23.0. The results showed a positive effect of tourism product and destination image on 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 perceived consumer value through the advantages of destination product and destinations in Ratu Boko Temple, so the tourist numbers can increas.

Keywords: Behavioral Intention; Destination Image; Perceived Value; Tourism Product

Abstrak: Candi Ratu Boko merupakan salah satu objek wisata alam di Jogjakarta yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2016, namun jumlah pengunjung mengalami fluktuatif bahkan penurunan jumlah pengunjung terjadi pada tahun 2017 - 2019. Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku melalui Nilai Pelanggan sebagai variabel intervening yang dilakukan kepada pengunjung domestik Candi Ratu Boko. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung Candi Ratu Boko, Jogjakarta. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan alat bantu software IBM SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif produk wisata dan citra destinasi terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Rekomendasi bagi pihak pengelola destinasi wisata untuk membangun strategi agar mampu menciptakan penilaian pelanggan melalui keunggulan produk wisata dan destinasi yang ditawarkan Candi Ratu Boko, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan.

Kata kunci: Citra Destinai; Niat Berperilaku; Nilai Pelanggan; Produk Wisata.

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia didefinisikan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, Bab 1, Pasal 1 tentang Kepariwisata, adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor peningkatan pertumbuhan ekonomi sebuah negara.

Perkembangan industri pariwisata bergantung dengan jumlah kunjungan wisatawan. Sehingga pemanfaatan daerah tujuan wisata perlu ditunjang dengan peningkatan produk dan citra dari daerah tujuan wisata agar mampu mengembangkan industri pariwisata dengan baik.

Jogjakarta terdapat potensi wisata beragam yang menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Diantara destinasi wisata terkemuka di Jogjakarta berdasarkan Buku Statistik Kepariwisataaan Jogjakarta, diantaranya yaitu Keraton Kasultanan Jogjakarta, Komplek Candi Prambanan dan Ratu Boko, Makam Raja-raja Mataram, Kota Gedhe, dan Malioboro.

Lokasi Candi Ratu Boko termasuk wilayah administratif Desa Bokoharjo dan merupakan situs peninggalan kuno termasuk kedalam salah satu tujuan wisatawan. Namun demikian, selama lima tahun terakhir, jumlah pengunjung domestik mengalami fluktuatif. Meskipun terjadi peningkatan sebesar 45,86% pada tahun 2016, namun pada tahun 2018 hingga 2019 cenderung menurun.

Tabel 1
Data Pengunjung Candi Ratu Boko

Tahun	Jumlah Pengunjung (Domestik)	Pertumbuhan
2019	283.658	-4,64%
2018	297.458	-15,52%
2017	352.086	0,63%
2016	349.879	45,86%
2015	239.877	-

Sumber: Dokumen Resmi Candi Ratu Boko, 2020

Penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan perlu dilakukan pengkajian guna meningkatkan jumlah kunjungan. Riset dibidang pemasaran saat ini banyak yang membahas mengenai perilaku konsumen. Niat berperilaku menjadi preposisi yang menghubungkan konsumen dengan tindakan yang akan dilakukan dimasa mendatang (Simamora 2003). Perilaku konsumen yang didasarkan pada nilai pelanggan yang diperoleh dari citra yang terbentuk selama melakukan kunjungan wisata dan pemanfaatan produk wisata yang ditawarkan mampu menjadi evaluasi pengelola dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk atau jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Mowen dan Minor dalam (Anang, 2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang menghasilkan konsumsi mengenai produk, jasa, pengalaman dan ide.

Pariwisata

World Tourism Organization (WTO) dalam (Pitana 2009) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan seseorang dalam bepergian atau singgah disuatu tempat dengan tujuan mencari kesenangan, melakukan perjalanan bisnis ataupun tujuan lain dalam rentang waktu satu tahun atau kurang.

Niat Berperilaku

Niat berperilaku menurut (Mowen, 2002) merupakan cara berperilaku konsumen berdasarkan keinginannya dalam upaya mendapatkan, menggunakan atau membuang suatu produk atau jasa. Berkaitan dengan pemasaran, (Zeithaml dkk 1996) menjelaskan bahwa niat berperilaku dapat berupa pembelian ulang, word of mouth, komplain dan sensitifitas terhadap harga.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan hasil yang diterima konsumen terhadap apa yang sudah diberikan. (Zeithaml 1988). Menurut Sheth dkk dalam (Farida 2019), nilai pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi tiga komponen, yaitu: penilaian terhadap kualitas, nilai emosional dan nilai sosial suatu produk atau jasa.

Produk Wisata

Produk wisata merupakan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan selama melakukan kunjungan wisata. (Middleton 2001) mengelompokkan atraksi wisata, aksesibilitas, dan fasilitas di daerah tujuan wisata sebagai tiga komponen penting yang membentuk produk wisata.

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan penilaian berdasarkan kepercayaan wisatawan terhadap pelayanan dan produk baik yang sudah ataupun akan didapatkan. (Pitana 2009). Hasil penelitian (Coban, 2012) menjelaskan bahwa citra kognitif (*cognitive image*) atau penilaian rasional dan citra afektif atau penilaian emosional dari sebuah destinasi menjadi parameter penilaian citra destinasi.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : terdapat pengaruh positif antara Produk Wisata terhadap Nilai Pelanggan
- H₂ : terdapat pengaruh positif antara *Destination Image* terhadap Nilai Pelanggan
- H₃ : terdapat pengaruh positif antara Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku
- H₄ : terdapat pengaruh positif antara Produk Wisata dan *Destination Image* terhadap Nilai Pelanggan
- H₅ : terdapat pengaruh positif antara Produk Wisata dan *Destination Image* terhadap Niat Berperilaku melalui Nilai Pelanggan

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan tipe penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*), dimana pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya mengenai pengaruh antara variabel independen (produk wisata dan citra destinasi) dengan variabel dependen (niat berperilaku) melalui variabel intervening (nilai pelanggan). Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pengunjung domestik Candi Ratu Boko. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria:

1. Pernah berkunjung ke Candi Ratu Boko
2. Berumur minimal 17 tahun
3. Bersedia mengisi kuesioner

Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam pengujian yaitu; uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi dua tahap, dan uji signifikansi (uji t) satu arah.

Pembahasan

Didapatkan hasil penelitian berdasarkan pengujian yang telah dilakukan seperti berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian

Hubungan Pengaruh	Uji Korelasi	R Square	Uji t
Produk Wisata terhadap Nilai Pelanggan	0,506	0,256	5,805
Citra Destinasi terhadap Nilai Pelanggan	0,556	0,309	6,620
Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku	0,404	0,163	4,370

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari tabel 2 terbukti bahwa hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel produk wisata dan *destination image* terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku. Selanjutnya diketahui bahwa variabel nilai pelanggan merupakan variabel intervening, dikarenakan dari variabel produk wisata dan citra destinasi menghasilkan hubungan positif terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan menghasilkan hubungan positif terhadap niat berperilaku.

Nilai t hitung yang dihasilkan produk wisata sebesar $5,805 > 1,660$ (t tabel) menunjukkan bahwa produk wisata memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, hipotesis 1 **diterima**. Hal tersebut diperkuat dengan tingkat hubungan sedang pada uji korelasi dengan hasil sebesar 0,506.

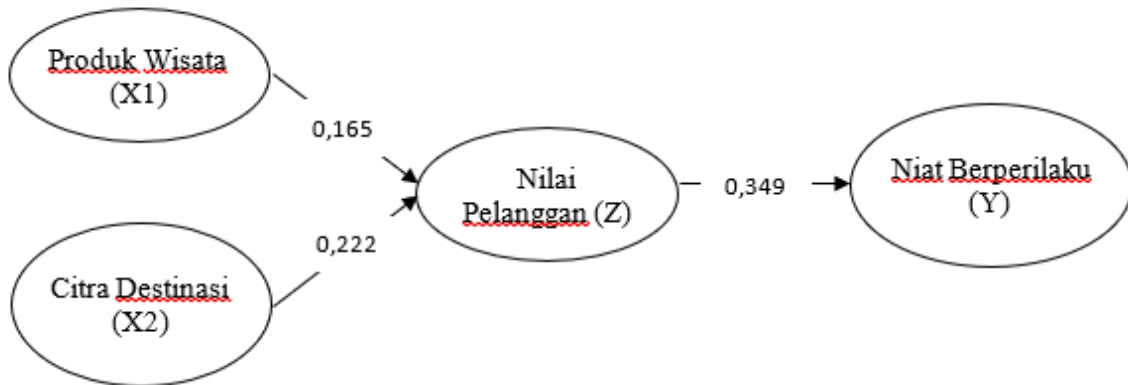
Nilai t hitung yang dihasilkan citra destinasi sebesar $6,620 > t$ tabel (1,660) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berhubungan positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, hipotesis 2 **diterima**. Hasil tersebut juga diperkuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,556 yang memiliki tingkat hubungan sedang.

Nilai t hitung yang dihasilkan nilai pelanggan sebesar $4,430 > t$ tabel (1,660) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku, hipotesis 3 **diterima**. Hal tersebut diperkuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,404 yang memiliki tingkat hubungan sedang.

Hasil uji regresi dua tahap pada tahap pertama menghasilkan persamaan $NP = 0,407 + 0,165PW + 0,222CD$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk wisata dan citra destinasi berhubungan positif terhadap nilai pelanggan.

Hasil uji regresi dua tahap pada tahap selanjutnya menghasilkan persamaan $NB = 5,772 + 0,349NP$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berhubungan positif terhadap niat berperilaku. Secara skematis, hasil uji regresi dua tahap digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Uji Regresi Dua Tahap



Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji penelitian yang diperoleh dan telah dideskripsikan pada pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan dengan penilaian berada pada kategorisasi baik, namun beberapa indikator memiliki nilai dibawah rata-rata variabel yaitu mengenai ketersediaan restoran atau tempat makan disekitar Candi Ratu Boko, rute yang mudah dilalui semua jenis kendaraan dan ketersediaan transportasi umum menuju Candi Ratu Boko. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh parsial pada setiap variabel, didapatkan hasil bahwa produk wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil t hitung (5,805) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1.660).
2. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan dengan penilaian berada pada kategorisasi baik, namun beberapa indikator memiliki nilai dibawah rata-rata variabel yaitu mengenai tampilan wisata yang menarik, dan tersedianya papan keterangan yang membantu wisatawan. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh parsial pada setiap variabel, didapatkan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan t hitung (6,620) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1.660).
3. Variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berperilaku dengan penilaian berada pada kategorisasi baik, namun beberapa indikator masih memiliki nilai dibawah rata-rata variabel yaitu indikator mengenai harga yang dibayar sesuai dengan pengalaman yang diperoleh. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh parsial pada setiap variabel, didapatkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat berperilaku. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan t hitung (4,370) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1.660).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Produk Wisata, dan Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Nilai Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai

koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,370 atau 37,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Produk Wisata dan Citra Destinasi.

5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Produk Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Niat Berperilaku. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,200 atau 20,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Niat Berperilaku dapat dijelaskan oleh variabel Produk Wisata dan Citra Destinasi.

Saran

Dari kesimpulan yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola Taman Wisata Candi Ratu Boko dapat menambah jumlah restoran/tempat makan disekitar Candi Ratu Boko guna memudahkan wisatawan yang ingin berkuliner setelah berwisata.
2. Pengelola disarankan untuk melakukan kerjasama baik dengan pemerintah daerah ataupun dinas terkait dalam pengadaan rute transportasi umum menuju Candi Ratu Boko. Serta melakukan pelebaran jalan jika memungkinkan sehingga semua jenis kendaraan dapat melintas tanpa hambatan.
3. Perlu dilakukan perbaikan dan inovasi dalam hal tampilan wisata sehingga pengunjung lebih menikmati kunjungan wisatanya.

Daftar Referensi

- Coban, Suzan. 2012. "The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia." *European Journal of Social Sciences* 29(ISSN 1450-2267). <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>.
- Dinas Pariwisata Jogjakarta. 2018. Statistik Kepariwisata DI Yogyakarta 2018.
- Farida, Naili. 2019. *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*. I. Semarang.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jhon C Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Middleton, Victor T. C. 2001. "Marketing In Travel And Tourism." (June): 174–76.
- Pemerintah Indonesia. 2009. *Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. Lembaran RI tahun 2009 No. 10. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pitana, I Gede. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, R. P. 2015. "kabupaten / kota di Yogyakarta 2008-2012 EFISIENSI PENERIMAAN PENDAPATAN ASET DAERAH (PAD) SUB SEKTOR PARIWISATA KABUPATEN / KOTA DI YOGYAKARTA 2008-2012," *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 11(2), hal. 118–126.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman. 1996. "The behavioral consequences of service quality." *Journal of Marketing* 60(2): 31–46.