

Analisis Pengaruh *Perceived Value* Dan *Destination Image* Terhadap *Behavioral Intention*

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN
DESTINATION IMAGE TERHADAP *BEHAVIORAL
INTENTION*
(Studi pada wisatawan pantai Watu Bale Kebumen)**

Lu'luhkhil Khasanah, Dr. Sigit Wibawanto
Manajemen STIE Putra Bangsa Email:
Lulukhilkhasanah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Perceived Value* dan *Destination Image* terhadap *Behavioral intention* pada obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen. Penelitian ini dilakukan karena loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk secara konsisten penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari wisatawan pantai Watu Bale Kabupaten Kebumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden dikumpulkan melalui kuesioner. Metode yang digunakan adalah non probability sampling sedangkan metode analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan uji t dan uji F dengan program SPSS 23for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Perceived value* dan *Destination Image* berpengaruh terhadap *behavioral intention* sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Perceived Value, Destination image* dan *Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia memberi peran penting untuk perkembangan perekonomian di Indonesia, selain dapat menambah devisa Negara, industri di bidang jasa ini juga dapat memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat. Kesibukan seseorang dalam bekerja,

ditengah tuntutan karir yang semakin tinggi, dan semakin berharganya waktu senggang yang dimiliki, membuat keinginan untuk lepas sejenak dari rutinitas dan pergi untuk melihat tempat yang berbeda. *Travelling* juga telah berubah menjadi sebuah usaha

aktualisasi diri seseorang di tengah interaksinya dengan lingkungan sosialnya, khususnya bagi remaja. Fenomena tersebut di Indonesia didukung dengan meningkatnya tren *travelling* di kalangan masyarakat.

Kebumen, salah satu kabupaten di Jawa Tengah dengan julukan Beriman ini merupakan kota yang memiliki potensi destinasi wisata yang tak kalah menarik. Karena letaknya yang berada di pesisir Selatan Pulau Jawa, membuatnya memiliki banyak pantai-pantai cantik dan eksotis yang sayang untuk dilewatkan. Banyak pantai dengan keindahan luar biasa yang cocok dijadikan sebagai tempat berfoto di Kebumen. Baru – baru ini banyak wisata baru yang bermunculan di Kota Kebumen salah satunya adalah pantai Watu Bale. Watu bale adalah salah satu destinasi wisata yang ada di Kebumen terletak di Desa Pasir, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Perkembangan industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan. Pengembangan kepariwisataan adalah bentuk dari pemanfaatan potensi kekayaan alam. Pemanfaatan bisa berupa pengelolaan dan

yang datang, karena itu harus ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik. Berdsarkan wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu pengelola pantai Watu Bale, berikut adalah tabel hasil dari wawancara :

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	Oktober	2018	1.308
2.	November	2018	2.062
3.	Desember	2018	1.527
4.	Januari	2019	1.221

Riset di bidang pemasaran saat ini semakin banyak yang memberikan perhatian pada pentingnya *behavioral intention* yang sering disebut sebagai niatan perilaku konsumen. Banyaknya jenis usaha layanan jasa yang saat ini semakin berkembang pesat membuat para perusahaan terus meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan strategi bisnis agar usahanya tak kalah dengan pesaing bisnisnya.

pelestarian pada setiap potensi yang ada agar menjadi daya tarik wisata. Sehingga pemanfaatan yang dimiliki oleh setiap daerah dapat dikelola dan

dikembangkan oleh masing- masing daerah.

Behavioral Intentions inilah yang akan menjelaskan apakah mereka akan memberikan penilaian positif atau negatif terhadap pelayanan yang diberikan kepada sesama wisatawan yang sudah melakukan kunjungan wisata. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan pelayanan atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Niat berperilaku (*behavior intention*) didefinisikan sebagai suatu keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. *Behavioral intentions* sering disebut sebagai niatan perilaku konsumen memainkan peran penting bagi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Clemes et al. (2009: 31) menyatakan “Secara umum *behavioral intentions* berhubungan

dengan retensi pelanggan (lamanya hubungan dengan pelanggan) dan loyalitas pelanggan”. Jadi *behavioral intentions* dapat diterjemahkan sebagai niatan perilaku konsumen, yang ditunjukkan pada niatan perilaku positif (niat berhubungan terus dengan perusahaan) atau niatan berperilaku negatif (mengadu atau berpindah). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceieved Value* Dan *Destination Image* Terhadap *Behavioral Intention*”. (Studi Kasus pada wisatawan pantai Watu Bale Kabupaten Kebumen).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh:

1. *Perceieved Value* terhadap *Behavioral Intention* pada wisatawan pantai Watu Bale.
2. *Destination Image* terhadap *Behavioral Intention* pada wisatawan pantai Watu Bale.
3. *Perceieved Value* dan *Destination Imag* terhadap *Behavioral Intention* pada wisatawan pantai Watu Bale.

KAJIAN TEORI

Behavioral Intention

Menurut Schiffman *et al.* (2008) menjelaskan bahwa *behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang. Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Apabila suatu produk mempunyai *behavioural intention* yang menguntungkan maka perusahaan tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu dari *behavioural intention* yang menguntungkan adalah adanya sikap positif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Apabila konsumen kita menyebarkan berita bagus kepada orang lain atau teman – teman nya makan akan mendorong terjadinya pembelian. *Behavioural intention* yang positif juga mempunyai manfaat yang banyak bagi perusahaan.

Perceived value

Menurut Zeithhaml (1988:14) "*Perceived value* adalah penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat". Yang dan Peterson (2004: 803) menyatakan bahwa "*Customer value is the fundamental basis for all marketing activity* (nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran)". Menurut Adrian Payne (2010:120) nilai konsumen total dan biaya konsumen total mencakup komponen-komponen sebagai berikut:

- a. Nilai konsumen total: nilai jasa, nilai produk, nilai orang-orang, nilai citra.
- b. Biaya konsumen total: harga moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai,2004). Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu

value adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan.

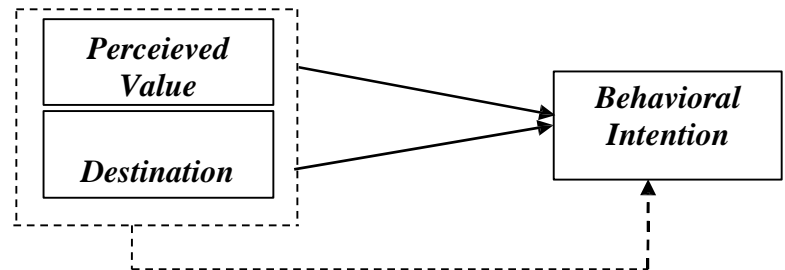
Destination Image

Citra destinasi (*destination image*) merupakan pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

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.

MODEL EMPIRIS



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya. Maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

- HI : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H2 : *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H3 : *Perceived Value* dan *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. sampel pada penelitian ini adalah

pengunjung yang sudah pernah berwisata ke pantai Watu Bale Kebumen sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) dokumentasi, (4) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 23.0*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis regresi linier berganda, (5) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *Perceieved Value*, *destination image* dan *Behavioral intention* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau

diandalkan. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *chonbach's alpaha* lebih besar dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23 .

No	Variabel	Cronbach's	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	<i>Perceieved Value</i>	0,636	0,60	Reliabel
2.	<i>Destinatio n Image</i>	0,657	0,60	Reliabel
3.	<i>Behavioral Intention</i>	0,783	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60.

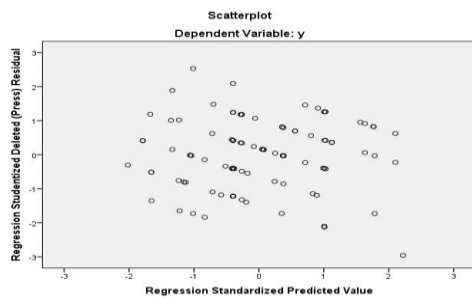
Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Perceieved Value</i>	0,752	1,329
<i>Destination Image</i>	0,745	1,342

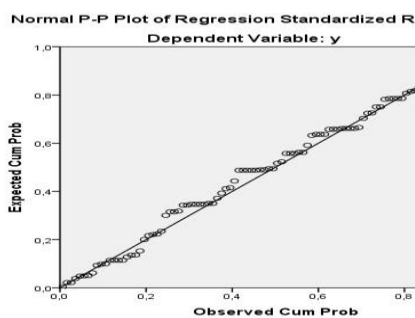
Berdasarkan tabel IV-8 dapat dijelaskan bahwa variabel *Perceieved Value* dan *Destination Image* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model memenuhi asumsi normalitas.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat

diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 ^a	,263	,216	1,246

a. Predictors: (Constant) X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Adjusted R square* (R²) Diperoleh nilai sebesar 0,216 atau 20,16%. Hal ini berarti kontribusi variabel *Perceived Value* dan *destination Image* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention* sebesar 20,16% (100% - 7,8%). Sedangkan sisanya 79,84% *Behavioral intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *perceived value* dan *destination image* terhadap *behavioral intention* studi kasus pada wisatawan pantai Watu Bale Kabupaten Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/ data pada variabel *Perceived Value* dan *Destination image* terhadap *Behavioral intention*

dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal)

2. Dari 100 responden wisatawan yang berwisata ke pantai Watu Bale Kebumen

didominasi dengan warga yang berdomisili lokal yaitu asli warga Kabupaten Kebumen dengan presentase 59%.

3. *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikan maka *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada wisatawan Pantai Watu Bale Kebumen.
4. *Destination Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikan maka persepsi *Destination Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada wisatawan pantai Watu Bale Kebumen.
5. Variabel *Perceived Value* dan *Destination Image* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention* pada wisatawan pantai Watu Bale Kebumen. Maka hal ini membuktikan bahwa persepsi kedua variabel tersebut

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap wisatawan Pantai Watu Bale Kebumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengelola pantai Watu Bale Kebumen harus menjaga dan meningkatkan kualitas dan konsistensi pelayanan yang diberikan agar wisatawan selalu memilih pantai Watu Bale untuk tempat berwisata.
2. Menambah kampanye pemasaran pantai Watu Bale Kebumen agar wisatawan lebih tertarik datang ke pantai Watu Bale Kebumen dari pada ke tempat wisata lain.
3. Pengelola pantai Watu Bale Kebumen harus menjaga kepercayaan wisatawan terhadap wisata tersebut dan menjaga nama baik pantai Watu Bale Kebumen agar wisatawan semakin yakin dengan jasa yang diberikan oleh pengelola pantai Watu Bale Kebumen.
4. Pengelola pantai Watu Bale Kebumen harus selalu menjaga hubungan antara wisatawan dengan pihak pengelola agar tetap terjalin dengan baik sehingga hubungan timbal balik yang positif antara pengelola dengan wisatawan akan tetap terjalin.
5. Untuk variabel *Behavioral Intention* yang perlu ditingkatkan yaitu kualitas dan citra dari Pantai Watu Bale Kebumen itu sendiri

karena banyaknya pesaing yang muncul. Pantai Watu Bale Kebumen juga untuk lebih memperhatikan wisatawannya.

Daftar Pustaka

Chih-Chiang *et al.* (2016). “*The Study of Leisure Experience, Perceived Value and Behavioral Intentions*”. *Journal of Management* 4(5): 314-321.

Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.

Fakhrudin, Iva. (2016, diakses 6 Juni). “Peran Mediasi *Perceived Value* Dalam

Kotler, P. and K. Keller. 2006. *Marketing Management*, 12 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Behavioral Intention* (Studi Pada Wisata Wahana Di Kota Batu)”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3 (2). Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. “*Destinasi Image: Origins, Developments and*

Implications, “*revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 307-311

Pitana, I G., dan I K. S. Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

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.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabet

_____. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet

_____. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Alfabet

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabet

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.

Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta. Andi Publisher.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4)