
PENGARUH PERCEIVED VALUE, CITRA DESTINASI, DAN MOTIVASI PENGUNJUNG TERHADAP REVISIT INTENTION PENGUNJUNG WISATA PULAU LEMUKUTAN**Juliahir Barata¹, Mochamad Faisal Fadli², Steven^{3*}**

STIE Indonesia Pontianak

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**Received : December 9th, 2022Revised : January 22nd, 2022
: March 23th, 2022Accepted : May 20th, 2022**Keywords***Perceived Value; Destination Image; Motivation; Revisit Intention***Kata Kunci***Perceived Value; Citra Destinasi; Motivasi; Revisit Intention***ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of perceived value, destination image, and motivation on revisit intention in Lemukutan Island tourist visitors in Bengkayang Regency. This study wants to prove the influence of each variable, namely perceived value, destination image, and motivation on revisit intention in Lemukutan Island tourist visitors in Bengkayang Regency. Based on previous research and associated with supporting theories put forward by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool. This type of research is associative research. In this study, the researcher used a non-probability sampling technique because the researcher did not know the total number of members of the population studied. While the sampling technique used in this study is accidental sampling with a sample of 30 respondents.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, citra destinasi, dan motivasi terhadap *revisit intention* pengunjung wisata pulau Lemukutan Kabupaten Bengkayang. Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *perceived value*, citra destinasi, dan motivasi terhadap *revisit intention* pengunjung wisata pulau Lemukutan di Kabupaten Bengkayang. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikaitkan dengan teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik. Jenis penelitian ini yaitu *associative research*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan populasi yang dijadikan sampel sebanyak 30 responden.

*Corresponding author :

Address : Pontianak, Indonesia

E-mail : stvindavid07@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia didukung oleh berbagai sektor. Salah satunya adalah sektor pariwisata yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan Negara. Pariwisata merupakan sektor yang sedang berkembang dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Sektor pariwisata komoditas yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi apabila dikelola dengan baik.

Desa Pulau Lemukutan merupakan desa terluar di Kecamatan Sungai Raya Kepulauan Kabupaten Bengkayang yang berbatasan langsung dengan Laut Cina Selatan. Desa ini memiliki luas 125 KM² dengan jumlah penduduk sebanyak 1024 jiwa. Desa Pulau Lemukutan merupakan satu diantara destinasi wisata bahari yang ada di Kalimantan Barat. Beberapa potensi utama desa ini antara lain : 1) panorama bawah laut yang indah karena kondisi karang yang masih terjaga 2) adanya pantai pasir putih yang menakjubkan di Pulau Randayan yang termasuk kawasan Desa Pulau Lemukutan 3) jarak tempuh yang cukup dekat dengan Pontianak sehingga mudah untuk dikunjungi, 4) telah tersedia sarana dan fasilitas penunjang wisata yang memadai, 5) harga paket wisata yang relatif murah.

Perceived value adalah suatu nilai perbandingan konsumen antara kualitas dari manfaat yang mereka rasakan dari suatu produk terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Oleh karena itu *perceived value* merupakan salah satu faktor penting dalam *revisit intention* pengunjung wisata yang ingin berkunjung ke Pulau Lemukutan.

Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Hanif, 2016). Wisatawan akan termotivasi dan memutuskan apabila memiliki kesan yang baik terhadap suatu destinasi wisata. Persepsi wisatawan mengenai citra destinasi ini dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, serta banyak faktor lainnya (Hanif, 2016). Tujuan dari pembentukan citra destinasi yang positif ini agar suatu destinasi mempunyai keunggulan dibanding dengan pesaing dan mampu menarik wisatawan.

Pentingnya memahami motivasi pengunjung bagi pengelola jasa pariwisata adalah hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata ini timbul karena desakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu pengelola harus benar-benar memahami motif wisatawan agar mampu memenuhi permintaan kebutuhan wisatawan sesuai yang diharapkan, hal ini pada akhirnya akan membentuk kepuasan pengunjung itu sendiri. Apabila pengunjung puas terhadap tempat wisata yang dikunjunginya tentu saja pengunjung akan melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*).

Pada dasarnya setiap pemilik wisata tentu saja menginginkan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) hal ini tentu saja akan menguntungkan pihak pemilik wisata. Oleh karena itu tentu saja pemilik wisata harus selalu memperhatikan dan menjaga keindahan, kebersihan, dan sarana serta fasilitas yang sudah ada dan bahkan meningkatkannya sehingga dapat menarik wisatawan yang baru untuk datang berkunjung.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Allameh dkk (2015) *Perceived Value* adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Allameh dkk (2015), Citra Destinasi adalah sistem interaktif dari pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat terhadap suatu destinasi wisata yang menunjukkan pengaruh dalam pengambilan keputusan akan suatu destinasi wisata. Motivasi berasal dari kata *move* dalam bahasa latin yang mempunyai arti dorongan atau menggerakkan. Motivasi dalam diri merupakan komponen yang sangat penting, karena motivasi merupakan suatu hal yang mendukung perilaku manusia sebagai penyebab maupun penyalur dalam bertindak Setiadi (2004). Menurut Chang Et. Al (2014) *revisit intention* adalah penilaian subjektif seseorang terhadap perilakunya atau kegiatan spesifik di masa depan yang dapat diterapkan sebagai sikap yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Dilihat dari tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk riset asosatif. Riset asosiatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Melalui penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksikan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian. Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data berupa survey atau kuisioner yaitu dengan metode *face to face* dan memberikan pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada semua wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pulau Lemukutan di Kabupaten Bengkayang. Menurut Sugiyono (2014:148): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Lemukutan. Menurut Sugiyono (2014:149): “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Menurut Sugiyono (2014:95): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu: Variabel Bebas (X) = *Perceived Value*, Citra Destinasi, Motivasi

Variabel Terikat (Y) = *Revisit Intention*

Pengukuran terhadap variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:168): “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Bobot penilaian berdasarkan Skala Likert dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju ((TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R), Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Kelayakan Model (Uji-F).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Butir kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan. Sugiyono dan wibowo (2004), Suyuthi (2005) dan Sugiyono (2004) dalam Sujianto (2007:99) menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian butir kuesioner dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 dan sebaliknya jika *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,3 maka butir pernyataan dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas setiap pernyataan dalam variabel kepuasan kerja dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Perceived Value*, Citra Destinasi, Motivasi

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keputusan
<i>Perceived value</i> (X1)	X1.1	0.528	Valid
	X1.2	0.633	Valid
	X1.3	0.559	Valid
	X1.4	0.625	Valid
	X1.5	0.738	Valid
Citra destinasi (X2)	X2.1	0.689	Valid
	X2.2	0.725	Valid
	X2.3	0.711	Valid
	X2.4	0.685	Valid
	X2.5	0.642	Valid
Motivasi (X3)	X3.1	0.594	Valid
	X3.2	0.698	Valid
	X3.3	0.605	Valid
	X3.4	0.721	Valid
	X3.5	0.635	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Revisit Intention*

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keputusan
<i>Revisit intention</i> (Y)	Y.1	0.593	Valid
	Y.2	0.811	Valid
	Y.3	0.663	Valid
	Y.4	0.723	Valid
	Y.5	0.711	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Reliabilitas
<i>Perceived Value</i>	0,72	5	Reliabel
Citra Destinasi	0,75	5	Reliabel
Motivasi	0,70	5	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,73	5	Reliabel

Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Dimana instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1, atau semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379): "Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)". Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Parsial Pengaruh *Perceived Value*, Citra Destinasi, Motivasi Terhadap *Revisit Intention* (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.342	2.242		3.215	.000
<i>Perceived Value</i>	.517	.047	.429	4.131	.000
Citra Destinasi	.565	.053	.307	3.273	.000
Motivasi	.532	.069	.539	4.729	.000

Pada bagian *table Coefficients* dapat diketahui bahwa secara parsial nilai signifikansi dari *perceived value* 0,000, *citra destinasi* 0,000, dan *motivasi* 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived value*, *citra destinasi* dan *motivasi* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* karena besarnya nilai adalah lebih kecil dari 0,05.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,893	0,730	0,702	5.198
a.Predictors: (Constant), Perceived_Value, Citra_Destinas, Motivasi				
b.Dependent Variable: Revisit_Intention				

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji analisis koefisien determinasi (R²) pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value*, *citra destinasi*, dan *motivasi* terhadap *revisit intention* sebesar 73,0%, sedangkan sisanya sebesar 27,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Uji kelayakan model regresi dilakukan untuk membuktikan apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *perceived value*, *citra destinasi*, dan *motivasi* terhadap *revisit intention*. Hasil uji kelayakan model regresi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8608.962	2	304.481	12.951	.000 ^b
	Residual	375.338	27	15.624		
	Total	2284.600	29			

Dependent Variable: Revisit_Intention

Predictors: (Constant), Perceived_Value, Citra_Destinas, Motivasi

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig $\alpha = 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value*, *citra destinasi*, dan *motivasi* terhadap *revisit intention* secara simultan

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian dan analisis di atas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention*. Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel 5. (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention* konsumen.

2. Ada pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap *revisit intention* konsumen. Uji pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel 5 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap *revisit intention*.
3. Ada pengaruh yang signifikan motivasi terhadap *revisit intention* konsumen. Uji pengaruh motivasi terhadap *revisit intention* dapat dilihat pada tabel 5 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan motivasi konsumen terhadap *revisit intention*.
4. Ada pengaruh yang signifikan *perceived value*, citra destinasi dan motivasi terhadap *revisit intention* konsumen. Uji pengaruh *perceived value*, citra destinasi dan motivasi konsumen terhadap *revisit intention* konsumen dapat dilihat pada tabel 7 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena ρ value $< \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan *perceived value*, citra destinasi dan motivasi secara simultan terhadap *revisit intention* konsumen.

Saran

Dari kesimpulan di atas penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Wisata Lemukutan
Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap *revisit intention*, sehingga diharapkan perusahaan dapat tetap mempertahankan *image* dengan bagus sehingga dapat menarik banyak minat dari pelanggan dan calon pelanggan untuk datang ke pulau Lemukutan, ini tentu saja menjadi nilai jual sendiri bagi perusahaan ditengah persaingan yang semakin banyak. Hal ini tentu harus menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinola., Adeyemi., and Adeyinka. 2014. A Proposal for the Management of Plastic Packaging Waste. *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology And Technology*, 8(1): 71-78.
- Bagram., dan Khan. 2012. Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 1(1): 171-200.
- Buchari (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*. Bandung.
- Kotler dan Armstrong (2004), *Prinsip – prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran Terjemahan, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nisfiannoor, Muhammad (2009), *“Pendekatan Statistika Modern”*, Jakarta : Badan Penerbit Salemba Huamanika.
- Sugiyono.(2007), *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketujuh*, Bandung : CV Alfabeta.
- Supriyanto (2009), *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta : PT Indeks.
- Suyana Utama, Made (2009), *Aplikasi Analisis Kuantitatif*, Denpasar : Sastra Utama.
- Tjiptono,F (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Wijaya, T (2009), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Edisi 1”*, Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Wirawan, Nata (2002), *Statistik 2: Statistik Inferensial*, Denpasar : Keraras Emas.