

PENGARUH DIMENSI DIMENSI NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DI LOMBOK DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

¹Selva ·²Dwi Tesna Andini

¹Universitas Muhammadiyah Mataram

²Universitas Teknologi Mataram

²Email: dwitesnaandini@gmail.com

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan dalam perekonomian nasional. Sektor pariwisata berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, menentaskan kemiskinan, hingga meningkatkan pendapatan daerah. Pulau Lombok adalah salah satu destinasi wisata populer di dunia berkat keindahan alamnya. Jumlah kunjungan wisatawan di Lombok terus meningkatkan setiap tahunnya. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan (nilai fungsional, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial) terhadap minat kunjung ulang wisatawan di Lombok. Selain itu, menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan pada minat melakukan kunjungan kembali. Responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke NTB. 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 dimensi-dimensi nilai terhadap minat kunjungan ulang wisatawan 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 kembali wisatawan di Lombok.

Kata kunci: persepsi nilai, minat berkunjung kembali, kepuasan

Abstract

Tourism is one of the leading sectors in increasing national economic growth. The tourism sector has a good potential to produce economic growth in expanding employment, reducing poverty, and increasing local revenue. Lombok Island has become one of the most popular tourist destinations in the world because of its natural beauty. The number of tourist arrivals in Lombok continues to increase every year. The purpose of this research is to examine the effect of the perceived value dimensions (functional value, emotional value, price value, and social value) on the interest of the tourists in revisiting Lombok. In addition, this research also examines the role of satisfaction mediation related to the perceived value dimensions to the interest of the revisiting. Respondents in this study are tourists who have visited Lombok. The sampling technique used in this research is non-probability sampling method, which is a purposive sampling. The data processing tool used is Statistical Package for the Social Science (SPSS), while the data analysis used is multiple regressions. The results of this study indicate that there is an effect of the value dimensions on the tourists interest on revisiting Lombok. Apparently, there is role of mediation influenced by the variable of satisfaction on the effect of functional value, emotional value, price value, and social value on the tourist interest to revisiting Lombok.

Keywords: *perceived value, interest to revisiting, satisfaction*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang berpotensi pesat dalam pembangunan daerah. Pengembangan pariwisata daerah juga mampu memajukan pembangunan ekonomi nasional. Selama satu dekade terakhir sektor pariwisata terus menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam

menopang perekonomian nasional. Menurut Wahab (2003: 55) dalam bukunya "Tourism Management" pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, meningkatkan standar hidup, dan menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

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. Ditambah lagi Pulau Lombok yang mayoritas penduduknya umat muslim ini mulai menyediakan wisata halal dalam bentuk hotel-hotel halal yang tersedia, makanan halal, juga tempat beribadah umat muslim berupa masjid-masjid indah yang patut untuk dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Keindahan pariwisata di Pulau Lombok telah mendapatkan pengakuan mancanegara dengan memperoleh penghargaan *World's Best Halal Tourism Destination* dalam ajang *The World Halal Travel Summit & Exhibition* pada tahun 2016.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2012 yaitu 1.629.122 wisatawan. Pada tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat sebanyak 2.210.527 wisatawan yang terdiri dari 1.061.292 wisatawan mancanegara dan sebanyak 1.149.235 wisatawan nusantara. Pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi NTB kembali mengalami peningkatan yang signifikan, tercatat total kunjungan wisatawan sebanyak 3.508.903 yang terdiri dari 2.078.654 wisatawan nusantara dan sebanyak 1.430.249 wisatawan mancanegara. 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, sehingga memunculkan perasaan puas pada wisatawan, yang nantinya berdampak pada minat berkunjung wisatawan kembali 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). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, dan sebaliknya. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan harmonis antara pelanggan dengan objek wisata halal di Pulau Lombok, dan memberikan minat untuk melakukan kunjungan kembali. Minat berkunjung merupakan bagian dari loyalitas yang ditindalanjuti dengan perilaku berkunjung kembali.

Loyalitas adalah kondisi di mana pelanggan memiliki komitmen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kotler dan Keller (2009:138). Dalam konsep lain, loyalitas berkembang menjadi tiga tahapan yaitu kognisi, afektif, konasi. Minat beli ulang ada pada tahapan loyalitas afektif, dimana pada tahap ini sikap yang muncul dari kognisi awal pembelian (masa sebelum konsumsi) sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan (masa setelah konsumsi) yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat berkunjung kembali di masa depan (Mardalis, 2011: 111).

Mengacu pada beberapa penelitian pada Penelitian Sweeney dan Soutar (2001), Yuan et. al. (2008), juga penelitian Eggert dan Ulaga (2002) mengenai dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berupa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai kepatutan harga yang berpengaruh pada niat membeli kembali, namun dalam penelitian ini mengenai niat berkunjung kembali ke Pulau Lombok, maka kami hanya menggunakan 3 dimensi yang relevan dari variabel nilai yang dipersepsikan yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan kepatutan harga, kemudian mengenai peran mediasi variabel kepuasan diantara hubungan variabel-variabel yang disebutkan diatas, hal tersebut yang mendasari dalam membuat penelitian ini. Mengingat di Indonesia terdiri dari banyaknya pulau-pulau yang juga menyuguhkan keindahan alam dan budaya yang tidak kalah menarik bagi wisatawan, maka pentingnya untuk meneliti minat

wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pulau Lombok ini dengan variabel-variabel yang telah disebutkan di atas.

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang berpotensi pesat dalam pembangunan daerah. Pengembangan pariwisata daerah juga mampu memajukan pembangunan ekonomi nasional. Selama satu dekade terakhir sektor pariwisata terus menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam menopang perekonomian nasional. Menurut Wahab (1975: 55) dalam bukunya "Tourism Management" pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, meningkatkan standar hidup, dan menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

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. Ditambah lagi Pulau Lombok yang mayoritas penduduknya umat muslim ini mulai menyediakan wisata halal dalam bentuk hotel-hotel halal yang tersedia, makanan halal, juga tempat beribadah umat muslim berupa masjid-masjid indah yang patut untuk dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Keindahan pariwisata di Pulau Lombok telah mendapatkan pengakuan mancanegara dengan memperoleh penghargaan *World's Best Halal Tourism Destination* dalam ajang *The World Halal Travel Summit & Exhibition* pada tahun 2016.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2012 yaitu 1.629.122 wisatawan. Pada tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat sebanyak 2.210.527 wisatawan yang terdiri dari 1.061.292 wisatawan mancanegara dan sebanyak 1.149.235 wisatawan nusantara. Pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi NTB kembali mengalami peningkatan yang signifikan, tercatat total kunjungan wisatawan sebanyak 3.508.903 yang terdiri dari

2.078.654 wisatawan nusantara dan sebanyak 1.430.249 wisatawan mancanegara. 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 kepantasan harga, nilai emosional, nilai sosial, sehingga memunculkan perasaan puas pada wisatawan, yang nantinya berdampak pada minat berkunjung wisatawan kembali 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). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, dan sebaliknya. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan harmonis antara pelanggan dengan objek wisata halal di Pulau Lombok, dan memberikan minat untuk melakukan kunjungan kembali. Minat berkunjung merupakan bagian dari loyalitas yang ditindalanjuti dengan perilaku berkunjung kembali.

Loyalitas adalah kondisi di mana pelanggan memiliki komitmen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kotler dan Keller (2009:138). Dalam konsep lain, loyalitas berkembang menjadi tiga tahapan yaitu kognisi, afektif, konasi. Minat beli ulang ada pada tahapan loyalitas afektif, dimana pada tahap ini sikap yang muncul dari kognisi awal pembelian (masa sebelum konsumsi) sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan (masa setelah konsumsi) yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat berkunjung kembali di masa depan (Mardalis, 2011: 111-113).

Mengacu pada beberapa penelitian pada Penelitian Sweeney dan Soutar (2001), Yuan et. al. (2008), juga penelitian Eggert dan Ulaga (2002) mengenai dimensi-dimensi

variabel nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) berupa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai kepatutan harga yang berpengaruh pada niat membeli kembali, namun dalam penelitian ini mengenai niat berkunjung kembali ke Pulau Lombok, maka kami hanya menggunakan 3 dimensi yang relevan dari variabel nilai yang dipersepsikan yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan kepatutan harga, kemudian mengenai peran mediasi variabel kepuasan diantara hubungan variabel-variabel yang disebutkan diatas, hal tersebut yang mendasari dalam membuat penelitian ini. Mengingat di Indonesia terdiri dari banyaknya pulau-pulau yang juga menyuguhkan keindahan alam dan budaya yang tidak kalah menarik bagi wisatawan, maka pentingnya untuk meneliti minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pulau Lombok ini dengan variabel-variabel yang telah disebutkan diatas.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat, waktu penelitian ini dilakukan selama 4 (enam) bulan (Maret – Juli).

2. Desain Penelitian

Desain pada penelitian ini kuantitatif bertujuan untuk melakukan penggambaran deskriptif yaitu 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*.

Metode pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* karena tidak ada data mengenai total populasi dan *sampling frame*, sehingga probabilitas untuk memilih elemen dari populasi tidak diketahui (Cooper dan Schindler, 2011: 384). Metode *nonprobability sampling* yang

digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Schindler, 2011: 385). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Lombok. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

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*. Validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diperoleh dari butir-butir instrumen yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi (Sekaran dan Bougie, 2010: 160). Validitas konvergen dinilai dari nilai *average variance extracted* (AVE) lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan konvergensi yang cukup (Hair *et al.*, 2010: 709). Perlu ditekankan bahwa syarat awal penggunaan analisis faktor yaitu data yang telah diperoleh harus dipastikan memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (*Kaiser's MSA*) minimal 0,5 agar data tersebut dapat dianalisis selanjutnya menggunakan analisis faktor (Cooper dan Schindler, 2008:137).

Dikarenakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini bersifat reflektif, maka pengujian reliabilitas harus dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Reliabilitas adalah seperangkat variabel konsisten pada sesuatu yang akan diukur oleh variabel tersebut (Hair *et al.*, 2010: 2). Konsistensi internal butir-butir pernyataan tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien *Cronbach alpha* (MacKenzie dan Podsakoff, 2005). Nilai koefisien *Cronbach alpha* harus

bernilai lebih besar dari 0,7 maka dapat merupakan ukuran baik pada uji reliabilitas (Hair et al., 2010: 125).

5. Metode Analisis

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

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

Keterangan :

Yt = Variabel terikat

a = Konstanta regresi

X1-Xn = Variabel bebas

b1-b7 = Besarnya pengaruh variabel idenpenden terhadap variabel dependen.

ei = Kesalahan acak yang berkaitan dengan Y

Pengujian regresi *causal steps* atau secara bertahap (Baron dan Kenny, 1986) dilakukan pada penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji variabel kepuasan sebagai variabel mediasi bagi dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan yaitu nilai emosional, kepantasan harga, dan nilai sosial pada variabel minat berkunjung kembali:

- a. Dengan menganalisis menggunakan regresi dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan berupa nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), dan kepantasan harga (X3) pada variabel niat berkunjung kembali (Yt).
- b. Dengan menganalisis menggunakan regresi dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan berupa nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), dan kepantasan harga (X3), pada variabel kepuasan (Med).
- c. Dengan menganalisis menggunakan regresi dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan berupa nilai emosional (X1), nilai sosial (X2), dan kepantasan harga (X3), dan bersama-sama dengan kepuasan (Med) pada variabel niat berkunjung kembali (Yt).

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Tabel 1 Karakteristik Demografis Responden

	Status	Jumlah Responden	Persentase
Sex	Male	48	48%
	Female	52	52%
Age	17-25 y.o	63	63%
	26-34 y.o	28	28%
	35-43 y.o	9	9%
	>44 y.o	0	0%
Job	Students	40	40%
	Private Employee	48	48%
	Civil Servant (PNS)	8	8%
	Entrepreneur	4	4%
Monthly Expenses	1.000.000 IDR-2.500.000 IDR	3	3%
	> 2.500.000 IDR-4.000.000 IDR	17	17%
	> 4.000.000 – 7.000.000 IDR	28	28%
	> 7.000.000	52	52%
Country	Indonesia	50	50%
	Abroad	50	50%
Frequency	Once	64	64%
	Twice	27	27%
	>Twice	9	9%

Berdasarkan Tabel 1 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%).

1. 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 dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan berupa nilai sosial, nilai emosional, dan kepantasan harga, kemudian variabel mediasi kepuasan, dan variabel dependen minat berkunjung kembali ternyata didapati hasil yang valid, dari sisi validitas konvergen maupun diskriminan, instrumen penelitian dapat dikatakan baik, layak untuk dijadikan

alat ukur, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
NE1		.736			
NE2		.732			
NE3		.832			
NS1	.871				
NS2	.680				
NS3	.688				
KH1					.882
KH2					.696
KP1			.713		
KP2			.833		
MBK1				.606	
MBK2				.739	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

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 menurut Hair *et.al.*, (2010: 125) merupakan ukuran yang baik, dapat dikatakan reliabel untuk digunakan pada penelitian selanjutnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

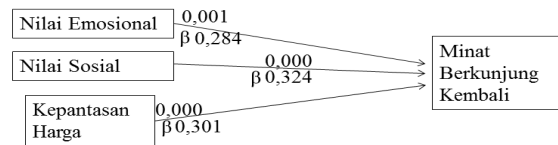
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Nilai Emosional	0,761	3
Nilai Sosial	0,796	3
Kepantasan Harga	0,712	2
Kepuasan	0,757	2
Minat Berkunjung Kembali	0,739	2

2. Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Bertahap

Pengujian regresi berganda dilakukan sebanyak tiga kali. Dengan pembahasan tiap pengujian dengan hasil sebagai berikut:

1) Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis 1a, 1b, dan 1c

Hasil pengujian regresi berganda pertama dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 2. Pengujian Pertama

Hasil pengujian dimensi variabel nilai yang dipersepsikan yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan kepantasan harga pada minat berkunjung kembali memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,498, hal ini bermakna bahwa 49,8% perubahan minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh dimensi nilai emosional, nilai sosial, dan kepantasan harga. Perubahan minat berkunjung kembali yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya, yaitu 50,2%.

Pengaruh nilai emosional pada minat berkunjung kembali memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,001. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_01a ditolak dan H_1a diterima. Hal ini membuktikan bahwa nilai emosional dinyatakan berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali, semakin tinggi nilai emosional yang ada dalam persepsi wisatawan maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali ke Lombok. Hasil koefisien regresi yang terstandarisasi β 0,284 yang berarti apabila nilai emosional yang ada dalam persepsi wisatawan meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai minat berkunjung kembali ke Lombok akan meningkat sebesar 0,284.

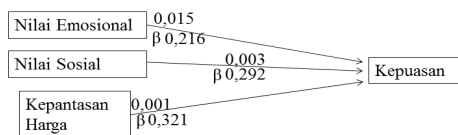
Pengaruh nilai sosial pada minat berkunjung kembali memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_01b ditolak dan H_1b diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa nilai sosial dinyatakan berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali, semakin tinggi nilai sosial yang

dipersepsikan oleh wisatawan maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali ke Lombok. Hasil koefisien regresi (β) 0,324 yang berarti apabila nilai sosial yang dipersepsikan wisatawan meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat berkunjung kembali wisatawan ke Lombok akan meningkat sebesar 0,324.

Pengaruh kepantasan harga pada minat berkunjung kembali memiliki tingkat signifikansi statistik p -value sebesar 0,000. Karena p -value lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_01c ditolak dan H_{a1c} diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepantasan harga yang dipersepsikan wisatawan saat berkunjung ke Lombok dinyatakan berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali, semakin tinggi nilai kepantasan harga yang dipersepsikan oleh wisatawan maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Lombok. Hasil koefisien regresi (β) 0,301 yang berarti apabila kepantasan harga yang dipersepsikan wisatawan meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai minat wisatawan berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,301.

2) Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis 2a, 2b, dan 2c

Hasil pengujian regresi berganda kedua dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 3. Pengujian Kedua

Hasil pengujian dimensi variabel nilai yang dipersepsikan yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan kepantasan harga pada kepuasan memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,413, hal ini bermakna bahwa 41,3% perubahan kepuasan dipengaruhi oleh dimensi nilai

emosional, nilai sosial, dan kepantasan harga. Perubahan kepuasan yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya, yaitu 58,7%.

Pengaruh nilai emosional pada kepuasan memiliki tingkat signifikansi statistik p -value sebesar 0,015. Karena p -value lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_02a ditolak dan H_{a2a} diterima. Hal ini membuktikan bahwa nilai emosional dinyatakan berpengaruh positif pada kepuasan, semakin tinggi nilai emosional yang dipersepsikan wisatawan maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan yang berwisata ke Lombok. Hasil koefisien regresi yang terstandardisasi β 0,216 yang berarti apabila nilai emosional yang ada dalam persepsi wisatawan meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Lombok akan meningkat sebesar 0,216.

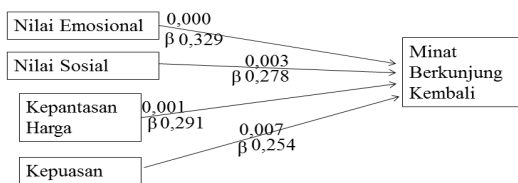
Pengaruh nilai sosial pada kepuasan memiliki tingkat signifikansi statistik p -value sebesar 0,003. Karena p -value lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_02b ditolak dan H_{a2b} diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai sosial dinyatakan berpengaruh positif pada kepuasan, semakin tinggi nilai sosial yang dipersepsikan oleh wisatawan maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Lombok. Hasil koefisien regresi (β) 0,292 yang berarti apabila nilai sosial yang dipersepsikan wisatawan meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka kepuasan wisatawan ke Lombok akan meningkat sebesar 0,292.

Pengaruh kepantasan harga pada kepuasan memiliki tingkat signifikansi statistik p -value sebesar 0,001. Karena p -value lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_02c ditolak dan H_{a2c} diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepantasan harga yang dipersepsikan wisatawan saat

berkunjung ke Lombok dinyatakan berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan, semakin tinggi nilai kepantasan harga yang dipersepsikan oleh wisatawan maka semakin tinggi pula kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Lombok. Hasil koefisien regresi (β) 0,321 yang berarti apabila kepantasan harga yang dipersepsikan wisatawan meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0,321.

3) Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian regresi berganda ketiga dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 4. Pengujian Ketiga

Hasil pengujian dimensi variabel nilai yang dipersepsikan yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan kepantasan harga, serta variabel mediasi kepuasan pada minat berkunjung kembali memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,533, hal ini bermakna bahwa 53,3% perubahan minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh dimensi nilai yang dipersepsikan berupa nilai emosional, nilai sosial, dan kepantasan harga, juga variabel mediasi kepuasan. Perubahan minat berkunjung kembali yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya, yaitu 46,7%.

Pengaruh kepuasan pada minat berkunjung kembali memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,005. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan dinyatakan berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali, semakin tinggi kepuasan wisatawan maka semakin tinggi pula minat berkunjung

kembali ke Lombok. Hasil koefisien regresi yang terstandarisasi β 0,262 yang berarti apabila kepuasan wisatawan meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai minat berkunjung kembali ke Lombok akan meningkat sebesar 0,262.

4) Hasil Pengujian Peran Mediasi Kepuasan dalam Hubungan Dimensi-Dimensi Nilai yang Dipersepsikan Pada Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada Gambar 2, 3, dan 4 di awal, berarti bahwa nilai emosional yang ada dalam persepsi konsumen pengaruhnya dimediasi sebagian (*partial mediation*) oleh kepuasan pada minat berkunjung kembali ke Lombok. Dilihat dari nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel nilai emosional pada minat berkunjung kembali dalam hasil pengujian pertama ($P=0,001$, $\beta=0,284$) dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,006$, $\beta=0,227$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867).

Nilai Sosial yang ada dalam persepsi konsumen pengaruhnya dimediasi sebagian (*partial mediation*) juga oleh kepuasan pada minat berkunjung kembali ke Lombok. Dilihat dari nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel nilai sosial pada minat berkunjung kembali dalam hasil pengujian pertama ($P=0,000$, $\beta=0,324$) dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,006$, $\beta=0,247$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867).

Kepantasan Harga yang ada dalam persepsi konsumen pengaruhnya dimediasi sebagian (*partial mediation*) oleh kepuasan pada minat berkunjung kembali ke Lombok. Dilihat dari nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel kepantasan harga pada minat berkunjung kembali dalam hasil pengujian pertama ($P=0,000$, $\beta=0,301$) dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,012$, $\beta=0,218$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867).

SIMPULAN

Pada penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga tentang pengukuran dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan yang dimediasi oleh kepuasan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Lombok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan kepatantasan harga dimediasi secara parsial atau sebagian oleh kepuasan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya bahwa variabel kepuasan merupakan mediator antara pengaruh dimensi-dimensi variabel nilai yang dipersepsikan dengan variabel minat berkunjung kembali. Pada penelitian Eggert dan Ulaga (2002) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan dimediasi oleh kepuasan. Penelitian ini juga didukung Hume dan Mort (2010) menunjukkan bahwa niat membeli kembali sebagian besar didasarkan pada kepuasan yang memediasi nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepuasan memiliki peran penting dalam memediasi minat berkunjung kembali.

Variabel kepuasan memiliki nilai signifikan paling baik yaitu sebesar (0,005) dibandingkan nilai emosional (0,006), nilai sosial (0,006), dan kepatantasan harga (0,012) saat dilakukan pengujian secara bersamaan keseluruhan dimensi nilai yang dipersepsikan (nilai emosional, nilai sosial, dan kepatantasan harga) dengan kontrol variabel mediasi (kepuasan) pada niat berkunjung kembali. Begitu pula dengan besaran pengaruhnya yang terlihat dari koefisien beta yang terstandardisasi, kepuasan memiliki nilai yang paling besar pengaruhnya yaitu sejumlah (0,262) kemudian selanjutnya diikuti oleh nilai sosial (0,247), kemudian nilai emosional (0,227), dan yang terendah nilai kepatantasan harga (0,218). Tentunya hal ini disebabkan oleh beberapa aspek seperti wisata yang ditawarkan memang memuaskan bagi para wisatawan. Pemerintah dan masyarakat harus bekerja sama untuk mempertahankan kepuasan ini pada wisatawan agar merasa senang berkunjung ke Lombok sehingga apabila mereka puas akan menciptakan minat untuk berkunjung kembali terkait dengan wisata halal

di Lombok.

Fenomena hasil studi ini menyatakan bahwa sebenarnya tidak terlalu berbeda jauh hasilnya ketika dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan mempengaruhi minat berkunjung kembali ataupun dimediasi oleh variabel kepuasan karena efek mediasinya tidak terlalu memediasi atau berbeda jauh ketika dilakukan pengujian pertama yaitu ketiga dimensi variabel nilai yang dipersepsikan tersebut mempengaruhi secara langsung minat berkunjung kembali dibandingkan dengan pengujian ketiga ketika ada kontrol variabel mediasi kepuasan mempengaruhi minat berkunjung kembali. Adanya gap teori mengenai variabel nilai yang dipersepsikan merupakan variabel moderasi antara hubungan variabel kepuasan dengan minat berkunjung kembali (Chang et al., 2009), membuat penelitian sejenis ini perlu untuk dilakukan, saran untuk penelitian sejenis selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan mengacu atau berangkat dari adanya temuan gap teori yang dilakukan oleh Chang et al. (2009) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan adanya efek moderasi (variabel nilai yang dipersepsikan) antara hubungan variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan (dalam hal ini minat berkunjung kembali merupakan bagian dari loyalitas).

Berdasarkan kategori pekerjaan responden pada penelitian ini terbanyak pengusaha (48%) diikuti pelajar (40%), digabungkan dengan jumlah berkunjung responden ke Lombok baru pertama kali (64%), mereka merasa puas, memiliki persepsi yang bagus dari segi emosional, sosial, dan kepatantasan harga saat berkunjung ke Lombok, hal ini yang memicu responden pelajar ingin berkunjung kembali ke Lombok, karena saat pertama kali berkunjung para pelajar ini tentunya tidak sendiri berwisata melainkan masih ditemani keluarga atau orang tua mereka. Maka kegiatan wisata bagi wisatawan yang berkunjung ke Lombok perlu digalakkan untuk lebih menarik minat wisatawan berkunjung kembali dengan tetap memperhatikan aspek kepuasan, dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan oleh wisatawan berupa nilai emosional, nilai sosial, dan kepatantasan harga.

Namun demikian, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Temuan dari

penelitian ini adalah sampel wisatawan yang diambil dari pulau Lombok yang hanya terpusat di kawasan wisata Senggigi dan Kuta saja karena keterbatasan waktu dan sumber daya, sehingga generalisasi temuan terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan mengumpulkan informasi dari berbagai tempat wisata lainnya, seperti: Gili Terawangan, Senaru, Sembalun, Gunung Rinjani, Pantai Pink, dan sebagainya untuk menambah wawasan terhadap minat berkunjung kembali ke Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga. (2002). *Customer perceived value : a substitute for satisfaction in business markets*. The journal of business & industrial Marketing vol 17, no 2/3.
- Bauer, HH., T. Fallk and M. Hammerschmidt. (2006). *eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping*. *Journal of Business Research*. 59. 866-875.
- Chang, HH., YH. Wang and WY. Yang. (2009). *The impact of e-service quality, customer satisfaction and e-loyalty in marketing: moderating effect of perceived value*. *Total Quality Management & Business Excellence*. 20 (4). 424-443.
- Cooper, Donald R, Schindler Pamela S. (2008). *Business Research Methods, Tenth Edition*. Boston: McGraw Hill.
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai. Pustaka.
- Parasuraman, A., VA. Zeithaml and A. Malhotra. (2005). *A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*. 7 (10). 1- 21.
- Sheth, J. N., Newman, B. I & Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory Consumption Values. *Journal of Business Research*. 49 (2): 127-138.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Sweeney, J. C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999). *The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment*. *Journal of Retailing*, 75, hal. 77-105.
- Wahab. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Zeithaml, Valerie, (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence*". *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2 - 22.