

DETERMINAN *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK WISATA KABUPATEN KARO

Finta Aramita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara
fintaaramita9284@gmail.com

Abstrak- Kepariwisataaan saat ini telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar di berbagai belahan dunia dengan memberikan banyak manfaat pada setiap sektor. Dengan banyaknya jumlah objek wisata di Kabupaten Karo memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Dengan meningkatkan citra destinasi, destinasi wisata tersebut akan dapat membawa wisatawan lebih banyak karena citra tersebut akan menyebar menjadi informasi bagi wisatawan lain yang sedang merencanakan kunjungan. Keberhasilan sebuah citra destinasi untuk dapat menjadi lebih baik harus diikuti dengan kualitas produk yang destinasi wisata berikan karena kualitas produk dan citra tersebut harus sesuai atau dapat memenuhi harapan dan keinginan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada obyek wisata Kabupaten Karo. Penelitian ini menggunakan beberapa variable antara lain : *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Costumer Value* guna meningkatkan *Revisit Intention* pada obyek wisata Kabupaten Karo, dimana *Tourist Attraction* digunakan sebagai variabel intervening. Subjek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Kabupaten Karo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (Structural Equation Model).. Jenis data adalah primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan teknik wawancara.

Kata kunci : *Product Quality*, *Brand Image*, *Costumer Value*, *Tourist Attraction*, *Revisit Intention*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepariwisataaan saat ini telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar di berbagai belahan dunia dengan memberikan banyak manfaat pada setiap sektor. Sektor kepariwisataaan sebagai salah satu alat yang ideal bagi pelestarian lingkungan alam, sosial, dan budaya, dalam mempererat hubungan persahabatan antar bangsa serta mengangkat citra bangsa di mata dunia internasional. Dengan banyaknya jumlah objek wisata di Kabupaten Karo mengindikasikan bahwa melimpahnya alam di Kabupaten Karo memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Mengingat begitu banyaknya obyek wisata yang dapat dikunjungi di Kabupaten Karo, maka layaklah sektor pariwisata di Kabupaten Karo untuk dijadikan sebagai produk andalan yang dapat dipasarkan secara global.

Dengan meningkatkan citra destinasi, destinasi wisata tersebut akan dapat membawa wisatawan lebih banyak karena citra tersebut akan menyebar menjadi informasi bagi wisatawan lain

yang sedang merencanakan kunjungan. Keberhasilan sebuah citra destinasi untuk dapat menjadi lebih baik harus diikuti dengan kualitas produk yang destinasi wisata berikan karena kualitas produk dan citra tersebut harus sesuai atau dapat memenuhi harapan dan keinginan wisatawan.

Kualitas produk menjadi salah satu hal terpenting dalam peningkatan jumlah wisatawan. Kabupaten Karo adalah salah satu daerah di wilayah Sumatera Utara yang cukup berpotensi untuk di jadikan sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Terlebih lagi didukung dengan kondisi alamnya yang sejuk yang akan membuat banyak orang menjadi semakin tertarik untuk mengunjungi daerah wisata di Kabupaten Karo. Potensi pariwisata di Kabupaten Karo antara lain memiliki tujuan obyek wisata yang spesifik, seperti obyek wisata alam, obyek wisata budaya, peninggalan sejarah, dan agrowisata. Hal ini tentunya membuat banyak orang yang datang untuk berkunjung ke Kabupaten Karo, sehingga Kabupaten Karo akan semakin dikenal oleh banyak wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Apabila kualitas produk kurang baik maka akan berpengaruh pula terhadap keputusan berkunjung dari para wisatawan begitu pun sebaliknya karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada obyek wisata di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pengaruh Product Quality terhadap Tourist Attractiveness

Kualitas atau Mutu *adalah* tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan ataupun kesesuaiannya terhadap kebutuhan. Dalam penelitian ini yang dimaksud mutu produk adalah mutu produk wisata, mutu produk wisata tersebut adalah kemampuan suatu produk wisata dalam menunjukkan fungsinya terhadap konsumen, serta mempunyai keunggulan tertentu yang membuat produk tersebut berbeda dan mempunyai ciri khasnya sendiri dari produk-produk wisata yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Boyd dan Mason (1999) menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk, jika karakteristik produk tersebut semakin menarik bagi konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah, dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. penelitian mason (1999) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari

mutu produk yang sangat baik. Semakin tinggi mutu produk akan semakin meningkatkan daya tarik produk. Sedangkan Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi mutu produk yang akan diterima pelanggan semakin meningkatkan daya tarik produk secara menyeluruh. Penelitian Rumengan, dkk (2015) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas suatu produk tersebut buruk maka daya tarik produk rendah, begitu juga sebaliknya jika tinggi maka daya tarik produk akan tinggi pula.

2.2. Pengaruh Brand Image terhadap Tourist Attractiveness

Citra merek dalam bidang pariwisata umumnya digeneralisasikan menjadi citra atas destinasi secara keseluruhan. Citra destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber (Zang, et al. dalam Chiu, et al., 2016)

Citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan secara menyeluruh atau holistik dari destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menitikberatkan pada aspek bukti fisik (*tangible*) dari destinasi dan karakteristik psikologi yang menitikberatkan pada aspek yang bukan bukti fisik (*intangible*) (Echtner dan Ritchie, 2003:46). Dengan kata lain, Echtner dan Ritchie mengungkapkan bahwa citra destinasi seharusnya dirasakan baik dalam bentuk atribut-atribut individu (seperti iklim dan fasilitas akomodasi) impresi secara holistik (suasana mental dan imajinasi tentang destinasi).

Wirastomo (2012) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa apabila suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi, dan ekuitas merek ini akan membentuk daya tarik paroduk. Dalam penelitian Sagita (2014) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian Penelitian Rumengan, dkk (2015) mengungkapkan bahwa Citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang lain yaitu Cahyani dan yulianti (2011) menjelaskan bahwa variabel citra produk berpengaruh positif kepada keputusan kunjungan.

2.3. Pengaruh Tourist Attractiveness terhadap Revisit Intentions

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjunginya (Sammeng, 2001).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Daulat H Sihombing (2007) yang meneliti variable kepuasan pelanggan, daya tarik produk dan minat beli ulang produk, hasilnya menyatakan bahwa variable kepuasan poduk dan daya tarik produk berpegaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian lain yang sejenis yaitu Ko dan Liu yang berjudul “*Factor and Corelation analysis of tourism Attraction, Tourist Satisfaction and Willingness to revisit evidence from mainland Chinese Tourist to Taiwan*” dengan *Demographic variables Tourism Attraction, Tourist Satisfaction, dan Willingness to revisit* dianalisis menggunakan statistic deskriptif diperoleh hasil dari daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Penelitian pramono (2012) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kecocokan konsumen pada produk dengan spesifikasi produk tersebut maka akan semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap suatu produk dan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dan

akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut terhadap produk.

Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh konsumen dari produk yang dibelinya akan menumbuhkan rasa puas pada diri konsumen, rasa puas tersebut nantinya akan menumbuhkan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut diwaktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan menumbukan rasa komitmen pada diri mereka sehingga dapat menjadi sumber rekomendasi positif bagi konsumen lain (Hawkins, Best, dan Coney, 2004; athanassopoulos, Gounaris, dan stathaopoulos).

2.4. Pengaruh Costumer Value terhadap Revisit Intentions

Definisi nilai pelanggan adalah selisih antara harapan pelanggan atas semua manfaat dan biaya yang dikeluarkan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, Kotler dan Keller (2012). nilai pelanggan adalah nilai tambah yang didapatkan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dari suatu perusahaan, nilai pelanggan ini juga bisa dikatakan sebagai selisih antara manfaat yang didapatkan pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Esthy Dwityanti (2008) menjelaskan adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan dengan minat beli, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan akan dapat meningkatkan minat beli. Penelitian oleh Kusdyah (2012) juga menjelaskan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Penelitian oleh Justin Beneke, dkk (2013) juga menghasilkan adanya pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap minat beli ulang suatu produk. Moliner et al (dalam Korda et al., 2010) mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan menyebabkan semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan dan akan berpengaruh pada minat membeli ulang.

2.5. Hipotesis Penelitian

H1 Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Attractiveness pada Objek wisata Kabupaten Karo

H2 Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Attractiveness pada Objek wisata Kabupaten Karo

H3 Tourist Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intentions pada Objek wisata Kabupaten Karo

H4 Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intentions pada Objek wisata Kabupaten Karo

H5 Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intentions pada Objek wisata Kabupaten Karo

H6 Costumer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intentions pada Objek wisata Kabupaten Karo

H7 Product Quality dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intentions melalui Tourist Attractiveness pada Objek wisata Kabupaten Karo

H8 Product Quality, Brand Image, Costumer Value, dan dan Tourist Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Revisit Intention pada Objek wisata Kabupaten Karo

3. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (Structural Equation Model).. Jenis data adalah primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan teknik wawancara.

4. KONTRIBUSI POTENSIAL PADA PENGEMBANGAN PENGETAHUAN

Kontribusi yang diberikan adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai Pengaruh Product Quality, Brand Image, Customer Value dan Tourist Attractiveness terhadap Revisit Intentions.

Referensi

1. AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
2. A.J., Muljadi, *Keparivisataan dan Perjalanan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
3. Assaker, G., Vinzi, V.E. & O' Connor, P.O. (2010). *Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model*, *Tourism Management*, 32 (4), 890-901.
4. Beneke, dkk, 2013, "The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Iss 3 pp. 218-228
5. Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H., 1999. "The Link Between Attractiveness of "Extranrand" Attributes and Adoption of Innovations", *Journal of Academy of Marketing Research*, Vol.27, No 3.
6. Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
7. Cahyani, Aris Ninik dan yulianti, ida.(2011) "pengaruh city branding terhadap keputusan kunjungan kembali ke tempat tujuan wisata". *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB universitas Brawijaya*.
8. Chiu, et al. 2016. *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.10 (2): 223-234.
9. 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.
10. Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor, (1992), *Measuring Service Quality : Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*.
11. Darsoprajitno, S. (2002). *Ekologi Parwisata*. Bandung. Penerbit Angkasa.
12. Dwityanti, Esthy. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri studi kasus pada karyawan departemen pekerjaan umum Jakarta*. Tesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
13. Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). *The Meaning and Measurement of Tourism Destination Image*, *The Journal of Tourism Studies*, 14, (1), 37- 48.
14. Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
15. Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. CV. Indoprint:: Semarang.
16. Gery Gantara. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*.
17. Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
18. Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc
19. Istianto. 2007. *Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Forum Manjaemen Prasetya Mulia, Vol.I, No.8.
20. James.J.Spillane DR, 2002, "Ekonomi Parwisata Sejarah dan Prospeknya", Yogyakarta: Kanisius.
21. Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
22. Ko, Pen-Fa and Liu, Yung-Lun, 2010, *Factor and Correlation Analysis of Tourism Attraction, Tourist Satisfaction and Willingness to Revisit – Evidence from Mainland Chinese Tourist to Taiwan*, *The Business Review*, Cambridge, Vol.16, Num.2
23. Korda, A.P dan Snøj, B. (2010). *Development validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction*. *Managing global transition*. Vol.8, no.2: 187-205
24. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
25. Kotler, Philip. Gery Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. jilid satu. Jakarta : PT Indeks.
26. Kusdyah, ike. 2012. *Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus Erha Clinic Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No.1
27. Kusumahadi, 2002, *Aliansi Pemasaran dalam Industri Jasa*. *Jurnal sains pemasaran Indonesia*.
28. Raza, M.A., Siddiqueei, A.N., Awan, H.M. dan Bukhari, K. (2012). *Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry*. *Interdisciplinary journal of contemporary research in bussniess*. Vol.4, No.8
29. Low and Lamb (2000). *The measurement and dimensionality of brand Associations*. *the Journal of Product and Brand Management*, Vol.9 pg.350.
30. Opperman, M. (2000). *Tourism Destination Loyalty*, *Journal of Travel Research*, 39, (1), 78-84
31. Pitana, I. (2009). *Pengantar Ilmu Parwisata*. *Pengantar Ilmu Parwisata*. Yogyakarta: Andi.
32. Rumengan, Aveline N., Tawas, Novi Hendra., Wenas, Steven Rudy.(2015). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*. ejournal.unsrat.ac.id
33. Sagita, Fitria Engla.(2013). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa Universitas Negri Padang*. *Jurnal manajemen*. ejournal.unp.ac.id
34. Sammeng, A. M. (2001). *Cakrawala Parwisata*. Balai Pustaka.

35. Seakhoa-King Arthur. 2007. *Conceptualising 'quality of a tourism destination' : An investigation of the attributes and dimensions of quality of a tourism destination*. (Thesis).University of Bedfordshire.
36. Sihombing, H,D, 2007, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Penjual Buah dan Mainan Lopait Tuntang Kabupaten Semarang*. STIE AMA Salatiga.
37. Soekadijo,R.G., 2012. *Anatomi Parwisata*. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama
38. Sugioyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
39. Sutisna (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi. Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
40. Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : penerbit. Andy.
41. Wirastomo, A. W. (2012). *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor (studi pada pelanggan PT.Yamaha Agung Mootor Semarang)*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.

Undang-Undang

42. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan

Website

43. <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-wisata/> diakses tanggal, 16 Agustus 2017
<http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-wisata/> diakses tanggal, 16 Agustus 2017