

## **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG (STUDI PADA DAERAH WISATA PULAU LOMBOK)**

**STEVANY HANALYNA DETHAN<sup>1)</sup>, NI WAYAN PUTU MEIKAPASA<sup>2)</sup>  
THERESIA SUZANNA CATHARINA<sup>3)</sup>**

**1). Fakuls Ekonomi dan Bisnis UNMAS Denpasar Kampus Mataram**

**2,3) Fakultas Pertanian dan Bisnis UNMAS Denpasar Kampus Mataram**

*e-mail : [stevany.hanalyna.dethan@gmail.com](mailto:stevany.hanalyna.dethan@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan wisatawan berkunjung (studi pada daerah wisata Pulau Lombok). Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan teknik *insidental Sampling sebanyak 75* responden. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan atribut produk (atraksi, amenitas dan aksesibilitas) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada daerah wisata Pulau Lombok

Kata Kunci : Atribut produk wisata dan keputusan wisatawan

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the effect of product attributes on the decision of visiting tourists (a study in the tourist area of Lombok Island). This type of research is associative research. Sampling was carried out using non-probability sampling, namely the incidental sampling technique of 75 respondents. Data were analyzed by multiple linear regression. The results of this study indicate that partially and simultaneously the product attributes (attractions, amenities and accessibility) have a significant effect on the decision of tourists to visit the tourist areas of Lombok Island.*

*Keywords: Tourism product attributes and tourist decisions*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2002).

Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Maka perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan produk-produk yang memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri tersebut adalah atribut produk. Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Definisi lain keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2002).

Pemberian wewenang dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah untuk mengatur dan mengelola keuangan rumah tangganya sendiri dengan pertimbangan bahwa daerah lebih mengetahui potensi dan kebutuhannya, maka dikeluarkannya satu paket kebijakan mengenai otonomi daerah yaitu Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-Undang No.33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Pariwisata merupakan salah satu potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah yang dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata. Menurut Baud-Bovy dalam Yoeti (2002), produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu Daerah Tujuan Wisata, fasilitas yang terdapat di suatu Daerah Tujuan Wisata, dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu Daerah Tujuan Wisata tertentu.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan dengan pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah. Ada banyak faktor yang perlu diperhatikan supaya *tour* yang kita ikuti dapat memuaskan, dapat merasakan uang yang kita bayarkan, dan memberikan kenikmatan bagi keluarga (Yoeti, 2008). Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah atribut produk wisata. Menurut Suwanto (2009), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi, 2012). Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan provinsi yang diberikan wewenang oleh pemerintah pusat untuk mengatur dan mengelola keuangan rumah tangganya sendiri. Pelaksanaan otonomi daerah harus mampu memberdayakan potensi yang dimiliki daerah dan masyarakatnya untuk mewujudkan kesejahteraan dalam kemampuan daerah. Pariwisata menjadi salah satu potensi NTB untuk dapat digali agar Pendapatan Asli Daerah (PAD) dapat membiaya belanja daerah tanpa tergantung pada dana perimbangan. Peranan pariwisata di NTB tentunya akan menjadi sumber pendapatan daerah. Ini dapat dilihat dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki, antara lain wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata kuliner serta wisata kerajinan tangan. Semua itu memiliki daya tarik sendiri untuk menyedot wisatawan datang ke NTB. Dunia industri pariwisata dan kebudayaan di NTB dapat dikatakan sebagai lini terdepan setelah sektor pertanian dan peternakan dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat dan daerah. Selain kaya dengan panorama alam serta seni dan budayanya, NTB juga didukung dengan keragaman suku dan adat isitiadat dan tradisi-tradisi masyarakat misalnya dari suku Sasak, Sumbawa dan Bima.

Adapun program-program yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan ke NTB yaitu *Visit Lombok and Sumbawa* dan juga *Pesona Tambora*. Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan NTB tahun 2012-2016 :

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusa Tenggara Barat Tahun 2012-2016 (dalam Jiwa)**

No.	Tahun	Wisataan Nusantara	Wisatwan Mancanegara	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	2012	691.436	471.706	1.1631.42	-
2	2013	791.658	565.944	1.357.602	14,32
3	2014	876.816	752.306	1.629.122	16,67
4	2015	1.149.235	1.061.292	2.210.527	26,30
5	2016	1.690.109	1.404.328	3.094.437	28,56

Sumber : BPS NTB

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan semakin meningkat. Pertumbuhan kunjungan wisatwan pun dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Dengan kata lain bahwa kedua program pariwisata yang telah dilakukan mampu meningkatkan pertumbuhan kunjungan wisatawan, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pulau Lombok merupakan salah satu pulau yang terdapat di NTB yang memiliki wisata alam, wisata kebudayaan dan wisata religi yang sangat luar biasa, sehingga para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Pulau Lombok. Pulau Lombok terdiri dari lima Kabupaten/Kota yang masing-masing memiliki daya tarik.

## Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut di atas dirumusan permasalahannya adalah : apakah secara parsial dan simultan atribut wisata (atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas ) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan pada daerah wisata Pulau Lombok

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan berkunjung(studi pada daerah wisata Pulau Lombok).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2006:10). Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan Teknik *Insidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2001) *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Untuk menghasilkan data kuantitatif, skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,042	0,367
	X <sub>1</sub>	0,315	0,094
	X <sub>2</sub>	0,293	0,084
	X <sub>3</sub>	0,187	0,075

Sumber : Data Primer Diolah

$$Y = 1,042 + 0,315X_1 + 0,293X_2 + 0,187X_3$$

1. Konstanta (a)  
Memiliki arti jika semua variabel bebas (atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas) memiliki nilai nol, maka nilai variabel terikat (keputusan berkunjung) sebesar 1,042.
2. X<sub>1</sub> terhadap Y  
Nilai koefisien untuk variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,315 dan bertanda positif menunjukkan bahwa X<sub>1</sub> mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X<sub>1</sub> satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,315 dan sebaliknya setiap penurunan X<sub>1</sub> satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,315 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

3.  $X_2$  terhadap Y

Nilai koefisien untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,293 dan bertanda positif menunjukkan bahwa  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan  $X_2$  satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,293 dan sebaliknya setiap penurunan  $X_2$  satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,293 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

4.  $X_3$  terhadap Y

Nilai koefisien untuk variabel  $X_3$  sebesar 0,187 dan bertanda positif menunjukkan bahwa  $X_3$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan  $X_3$  satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,187 dan sebaliknya setiap penurunan  $X_3$  satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,187 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 3. Hasil Korelasi dan Determinasi**

Model	R	Adjusted R Square
1	0,740 <sup>a</sup>	0,529

Sumber : Data Primer Diolah

1. R (korelasi) 0,740

Menunjukkan besarnya hubungan secara umum antar variabel independen dengan dependen. Nilai R yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,740 dengan demikian variabel X dan Y mempunyai hubungan yang kuat dan positif.

2. Adjusted R Square (Determinasi) 0,529

Kolom Adjusted R Square memberikan kita nilai yang paling akurat untuk determinasi. Nilai determinasi 0,529 memiliki arti bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dapat menjelaskan variabel Y sebesar 52,90% dan sisanya 38,10% dijelaskan variabel lain diluar model yang diteliti seperti selera konsumen, tingkat pendapatan dll.

### Uji t

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
$X_1$	3,342	0,001	Signifikan
$X_2$	3,500	0,001	Signifikan
$X_3$	2,507	0,014	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

1.  $X_1$  terhadap Y

Nilai sig. 0,001 dan  $t_{hitung}$  variable  $X_1$  sebesar 3,342. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai sig pada variabel  $X_1$  lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

2.  $X_2$  terhadap Y

Nilai sig. 0,001 dan  $t_{hitung}$  variable  $X_2$  sebesar 3,500. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai sig pada variabel  $X_2$  lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

3.  $X_3$  terhadap Y

Nilai sig. 0,014 dan  $t_{hitung}$  variable  $X_3$  sebesar 2,507. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai sig pada variabel  $X_2$  lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

## Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F**

F	Sig.	Keterangan
28,700	0,000 <sup>a</sup>	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

Kolom F memperlihatkan nilai F yang dijadikan tolak ukur dalam uji F, semakin besar nilai F maka semakin besar pengaruh secara simultan. Nilai F pada penelitian ini sebesar 28,700 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kolom Sig. atau probabilitas memperlihatkan tingkat signifikansi, dimana nilai ini juga dijadikan nilai *cut off* untuk menilai berpengaruh tidaknya variabel-variabel independen terhadap dependen. Jika nilai tersebut dibawah probabilitas 0,05, maka berpengaruh jika sebaliknya tidak berpengaruh. Ini artinya bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa : Atraksi wisata, amenities, aksesibilitas dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada daerah wisata pulau Lombok

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa  $X_3$  (aksesibilitas) mempunyai pengaruh paling kecil dibandingkan dengan  $X_1$  (atraksi wisata) dan  $X_2$  (amenitas), maka aksesibilitas menjadi perhatian utama, seperti tersedianya transportasi umum untuk memudahkan para wisatawan berkunjung ke daerah-daerah wisata di Pulau Lombok. Fasilitas umum lainnya juga harus menjadi perhatian utama seperti kebersihan tempat wisata dan toilet umum yang ada perlu dijaga kebersihannya. Dengan kenyamanan yang dirasakan oleh wisatawan, maka para wisatawan tersebut tidak ragu untuk berkunjung kembali ke Pulau Lombok, sehingga dapat meningkatkan PAD masing-masing Kabupaten/Kota di Pulau Lombok melalui sektor pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, BPFE. Yogyakarta  
<https://ntb.bps.go.id/dynamictable/2017/06/07/155/banyaknya-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-2009---2016.html>
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. PT. Prehalindo. Jakarta
- Mayasari, Widya Muya dan Budiarmo Agung. 2017. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 6 Nomor 1 Maret 2017.
- Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo Perkasa Jakarta.
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas Indonesia Jakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, CV Alfa Beta. Bandung
- Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Andi. Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Suwantoro, Gamal. 2009. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008, *Strategi Pemasaran* Edisi ke tiga, Andi. Yogyakarta
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Pradnya Paramita. Jakarta
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata*.: Kompas. Jakarta