

PERCEIVED PRICE MENENTUKAN NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN KEPADA ORANG LAIN DAN NIAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG

Nurul Husna

email: nurul.husna2023@feb.unila.ac.id

Manajemen, Universitas Lampung

Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedung Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung.

Email : fe@unila.ac.id

Abstract

Since the COVID-19 pandemic, the income of the tourism sector in Indonesia has decreased drastically. The purpose of this study was to determine the effect of perceived price on the intention to recommend to others and the intention to revisit marine tourism in Lampung Province. The sample in this study were 100 visitors to Pahawang Island in Lampung Province. This research uses data analysis method using smartPLS software. The results of this study indicate that perceived price has a significant effect on the intention to recommend to others and the intention to revisit marine tourism in Lampung Province.

Keywords: *Perceived Price, Intention to Recommend to Others, Intention to Revisit*

Abstrak

Sejak pandemi covid-19 pendapatan sektor pariwisata di Indonesia mengalami penurunan drastis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perceived price pada niat untuk merekomendasikan kepada orang lain dan niat untuk berkunjung kembali pada wisata bahari di Provinsi Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung Pulau Pahawang di Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived price berpengaruh signifikan pada niat untuk merekomendasikan kepada orang lain dan niat untuk berkunjung kembali pada wisata bahari di Provinsi Lampung.

Kata kunci: *Perceived price, Niat untuk Merekomendasi, Niat untuk Berkunjung Kembali.*

1. Pendahuluan

Wisata di Indonesia yang sangat menarik perhatian masyarakat domestik dan Internasional adalah wisata bahari. Namun sejak pandemi covid-19, dimulai Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis. Pandemi covid-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia.

Hal ini mengakibatkan pendapatan di sektor pariwisata mengalami penurunan sebesar Rp 20,7 miliar (Kemenparekraf, 2021) dan sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemic covid-19 (BPS, 2020).

Perceived price adalah harga yang dirasakan dalam pembelian layanan (Campo dan Yague, 2007). Pelanggan atau wisatawan melakukan pembayaran sebagai imbalan atas layanan yang didapatkan dari pariwisata. Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam pengambilan keputusan (Petrick dalam Cakiciz, Akgunduz, dan Yildirim, 2019). Bei dan Chiao dalam Cakiciz, Akgunduz, dan Yildirim (2019) mendefinisikan *perceived price* sebagai sudut pandang pelanggan terhadap harga yang dibayar

sebagai imbalan barang atau jasa yang dibeli atau didapatkan.

Harga yang dibayar konsumen sebagai imbalan atas layanan yang didapatkan dan bagaimana pelanggan memandang harga tersebut penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung kembali. Jarrar dkk dalam Cakiciz, Akgunduz, dan Yildirim (2019) menyatakan bahwa situasi seperti harga yang tidak adil atau tidak sepadan selama pembelian dapat menyebabkan ketidakpuasan bagi pelanggan atau wisatawan. Bassey (2014) menyatakan bahwa harga yang adil atau sepadan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *perceived price* dalam mempengaruhi wisatawan pada niat untuk merekomendasikan dan niat untuk berkunjung kembali pada wisata bahari.

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Menurut Liu dan Lee (2016), nilai yang dirasakan yaitu dari harga memiliki pengaruh positif signifikan pada niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Lestari (2013) dalam penelitiannya menyatakan

bahwa harga menentukan niat merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian Wijaya, Said, dan Landra (2016) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

H1: Perceived Price berpengaruh positif signifikan pada niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Riyanti dan Rihana (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Ranzvous Bali. Sari dan Hariyana (2019) juga menyatakan bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang. Hasil penelitian Wuryandari dan Endah (2014) membuktikan bahwa harga yang dirasakan ketika berkunjung di museum-museum kota Bandung berpengaruh signifikan pada niat untuk berkunjung. Sejalan dengan penelitian Anggono dan Sunarti (2018) yang membuktikan bahwa harga mempengaruhi keputusan untuk berkunjung wisata paralayang di kota Batu.

H2: Perceived Price berpengaruh positif signifikan pada niat untuk berkunjung kembali.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Pulau Pahawang Provinsi Lampung. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Prosedur teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, yang diperoleh dari pembagian kuesioner dan wawancara yang dilakukan dengan responden, yaitu para pengunjung wisata Pulau Pahawang di Provinsi Lampung.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Perceived Price (X1) (Wang, Lu, dan Xia, 2012)	1. Harga tiket sebanding dengan yang dirasakan 2. Harga makanan dan minuman sebanding dengan yang dirasakan 3. Harga souvenir sebanding dengan yang dirasakan	Ordinal
Niat untuk Merekomendasi (Y1) (Breiby & Slatten, 2018)	1. Merekomendasikan destinasi kepada orang lain 2. Menyampaikan pengalaman baik kepada orang lain	Ordinal
Niat untuk Berkunjung Kembali	1. Ingin berkunjung kembali	Ordinal

Kembali (Y2) (Breiby & Slatten, 2018)	2. Pilihan utama untuk destinasi	
---------------------------------------	----------------------------------	--

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software smartPLS. Pemeriksaan validitas di ukur dari *convergent validity*, yaitu nilai *average variance expreted* (AVE). Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Reabilitas di evaluasi dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi jika *Cronbach's alpha* minimal 0.7. Nilai AVE pada penelitian ini > 0.5, yang berarti menunjukkan bahwa memiliki nilai *validity* yang baik, dan *Cronbach's alpha* pada penelitian ini > 0.7 yang berarti memiliki nilai reliabilitas yang tinggi (disajikan pada Tabel 2).

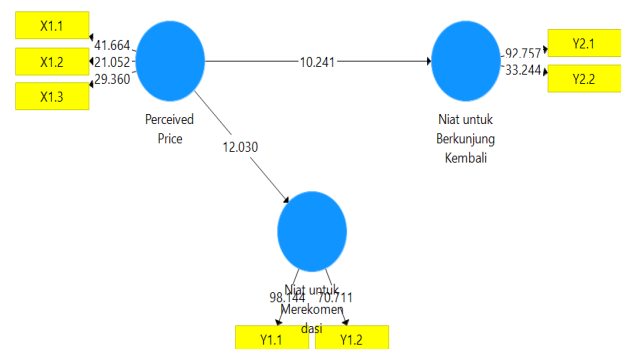
Tabel 2. Validitas dan Reabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE
Perceived Price	0.834	0.749
Niat untuk Merekomendasi	0.914	0.921
Niat untuk Berkunjung Kembali	0.812	0.840

Sumber: Hasil Olah smartPLS 3.0, 2021.

4. Pembahasan

Model penelitian ini disajikan pada Gambar 1, menjelaskan bagaimana variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Terdapat 1 (satu) variabel independen penelitian ini yaitu *perceived price*, dan 2 (dua) variabel dependen yaitu niat untuk merekomendasi dan niat untuk berkunjung kembali.



Gambar 1. Hasil Olah Data smarPLS 3.0, 2021.

Perceived price berpengaruh signifikan pada niat untuk merekomendasi, karena *P-Values perceived price* pada niat untuk merekomendasi sebesar 0.000 (disajikan pada Tabel 2). Jika *P Values* < 0.005 maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sehingga H1 pada penelitian ini diterima. *Perceived price* juga berpengaruh signifikan pada niat untuk berkunjung kembali, karena *P-Values perceived price* pada niat untuk berkunjung kembali

sebesar 0.000 (disajikan pada Tabel 2). artinya H2 pada penelitian ini diterima.

Tabel 2. Path Coefficient

	T-Statistics	P-Values
Perceived price -> Niat untuk Merekomendasi	12.030	0.000
Perceived price -> Niat untuk Berkunjung Kembali	10.241	0.000

Sumber: Hasil Olah smartPLS 3.0, 2021.

Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* (harga yang dirasakan) ketika berkunjung seperti harga tiket, harga makanan dan minuman, dan harga souvenir pada wisata bahari sebanding dengan yang dirasakan berpengaruh signifikan pada niat untuk merekomendasi, seperti merekomendasikan wisata bahari tersebut kepada orang lain dan menyampaikan pengalaman baik ketika berkunjung di wisata bahari kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Liu dan Lee (2016), Lestari (2013), Wijaya, Said, dan Landra (2016) yang menyatakan bahwa harga yang dirasakan mempengaruhi niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Kedua, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived price* (harga yang dirasakan) ketika berkunjung seperti harga tiket, harga makanan dan minuman, dan harga souvenir pada wisata bahari sebanding dengan yang dirasakan berpengaruh signifikan pada niat untuk berkunjung kembali, seperti ingin berkunjung kembali dan wisata bahari tersebut ada pilihan utama untuk destinasi.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Riyanti dan Rihana (2020), Sari dan Hariyana (2019), Wuryandari dan Endah (2014), dan Anggono dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali.

5. Kesimpulan

Niat untuk merekomendasikan pariwisata khususnya wisata bahari kepada orang lain dan niat untuk berkunjung kembali ditentukan oleh harga yang dirasakan selama wisatawan berkunjung. Sehingga jika pariwisata ingin memiliki wisatawan yang merekomendasikan pariwisatanya pada orang lain dan ingin memiliki wisatawan yang berkunjung kembali, maka harga yang diberikan di wisata tersebut haruslah sebanding dengan yang dirasakan oleh wisatawan.

Daftar Pustaka

[1] Anggono, A. J., & Sunarti, S. (2018). PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung

Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 190-197.

[2] Bassey, F.O. (2014), "The effect of perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty", Master of Science in Tourism Management, Eastern Mediterranean University, Gazimagusa, North Cyprus.

[3] Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082> Depository, L. (1877). *Article Information AKIRAH* (Vol. 1).

[4] Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*.

[5] Campo, S., & Yagüe, M. J. (2007). Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Service Industry Management*.

[6] Chaohui, Wang, Lin, lu. & Qiaoyun, Xia (2012), Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists. *National Natural Science Foundation of China*. Vol. 22 No. 6 pp. 742–754.

[7] Lestari A, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap word of mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi*, 2(1), 1-26.

[8] Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.

[9] Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., & Rihayana, I. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI VILLA RENDEZVOUS BALI. *Widya Amerta*, 7(1), 84-99.

[10] Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).

[11] Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.

[12] Wijaya, N. S., Said, S., & Landra, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Lpk Sekolah Perhotelan Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 6(2), 101-104.

- [13] Wuryandari, R., & Endah, N. (2014). Pengaruh Promotion Mix Dan Perceived Price Terhadap Visit Intention Serta Implikasinya Terhadap Willingness to Recommendation (Kajian Pada Museum-museum Di Kota Bandung). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 155220.