

## PERAN AESTHETIC EXPERENTIAL QUALITIES DAN PERCEIVED VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG

Nurul Husna, Dian Novita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia  
Jl. ZA Pagaralam No. 9-11 Labuhan Ratu, Bandar Lampung

### Informasi Artikel

Dikirim: 31 Agustus 2020  
Diterima: 23 Desember 2020

### Korespondensi pada penulis :

Telepon:  
082179960592  
Email:  
[nurulhusna@teknokrat.ac.id](mailto:nurulhusna@teknokrat.ac.id)

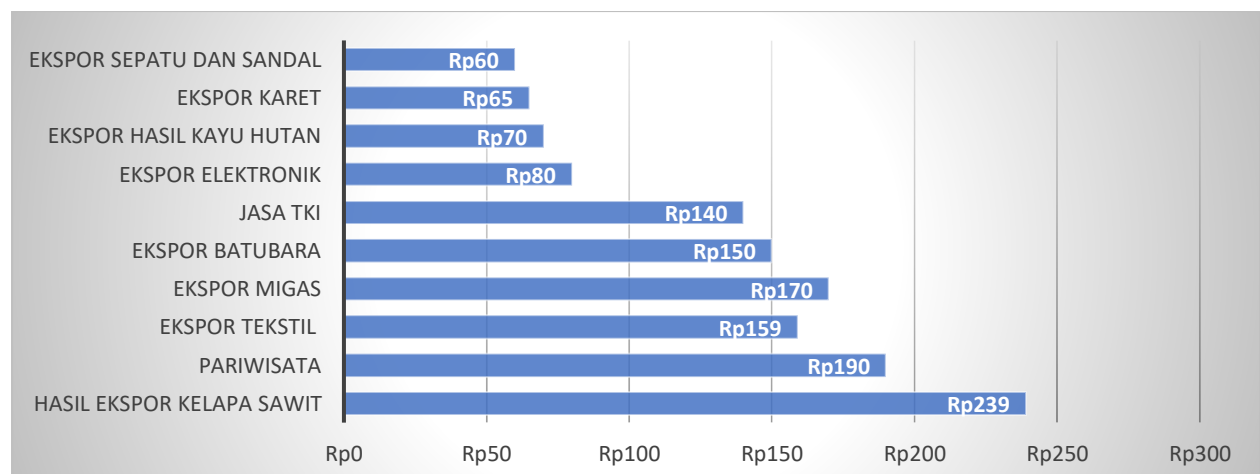
### Abstract

*Tourism is important sector of economy in Indonesia, because including the top 10 contributors of foreign exchange. Indonesia's marine tourism is one of Indonesia's charm that attracts much attention for Indonesian visitors and also International visitors. The purpose of this research is to find out how the aesthetic experiential qualities and perceived value by tourist visitors in influencing the satisfaction and loyalty of marine tourism visitors in Lampung Province. Sample of this research is 100 visitors Pahawang Island in Lampung Province. This research use data analysis method uses smartPLS. The result of this research shows that aesthetic experiential qualities and perceived value have effect on visitor's satisfaction, and visitor's satisfaction has effect on visitor's loyalty.*

**Keywords:** Perceived Value; The Aesthetic Experiential Qualities Visitors Satisfaction; Visitors Loyalty

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistika (2017), industri pariwisata berada di posisi nomor dua sebagai penyumbang devisa negara, menyumbang sekitar Rp 190 triliun. Terdapat 11 provinsi yang paling sering dikunjungi wisatawan, yaitu: 1) Bali; 2) Jawa Barat; 3) Jawa Tengah; 4) Jawa Timur; 5) DKI Jakarta; 6) Sumatera Utara; 7) Lampung; 8) Sulawesi Selatan; 9) Sumatera Selatan; 10) Banten; 11) Sumatera Barat (Badan Pusat Statistika, 2017).



**Gambar 1. Penyumbang Devisa Negara di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistika (2017)

Provinsi Lampung mendapatkan peringkat tujuh yang paling sering dikunjungi para wisatawan, karena memiliki potensi wisata pantai. Wisata bahari merupakan Pesona Indonesia yang sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia maupun dunia Internasional. Di Indonesia, pantai merupakan salah satu objek wisata yang paling ramai dikunjungi wisatawan. Pulau Pahawang merupakan salah satu wisata bahari provinsi Lampung yang sangat diminati oleh turis domestik maupun turis mancanegara. Wisatawan kebanyakan memilih untuk mengunjungi Pulau Pahawang karena memberikan keindahan di bawah laut. Selain mempunyai keindahan bawah laut yang luar biasa, pantai dan pemandangan di Pulau Pahawang juga tidak kalah indahnya. Pahawang memiliki suasana khas pantai yang segar, *sunrise* dan *sunset*, serta flora dan fauna khas hutan mangrove.

Menurut Breiby & Slatten (2018) tiga kualitas dari pengalaman estetika (*aesthetic experiential qualities*), yaitu pemandangan, harmoni, dan keaslian, semuanya terkait positif dengan kepuasan wisatawan. Selain itu, kepuasan wisatawan secara keseluruhan memiliki pengaruh langsung pada loyalitas. Estetika adalah penentu yang penting dari *perceived value* dan kepuasan (Gallarza, Gil Saura, & Arteaga Moreno, 2013). Sangkipul (2017) juga mengungkapkan bahwa atribut alam (wisata alam) adalah kunci yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi berbasis alam. *Perceived value* wisatawan positif berhubungan erat dengan loyalitas wisatawan (Gallarza et al., 2013). Wu (2017) juga mengungkapkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh *perceived value* dan kualitas pengalaman.

Estetika menurut KBBI merupakan keindahan, sehingga kualitas pengalaman estetika merupakan persepsi dan apresiasi dari keindahan yang telah dirasakan pengunjung wisata melalui panca indera yang dimilikinya. Pariwisata berbasis alam harus dikaitkan dengan kegiatan rekreasi di alam, dengan komponen utama adalah wisatawan, alam, dan pengalaman di alam (Fredman dan Tyrväinen, 2010). Pengalaman alam memberikan peluang untuk menemukan, mengekspresikan, dan memahami aspek realitas yang menjadi akar keberadaan dan membuat hidup berharga, gembira, dan terkadang menyakitkan (Breiby & Slåtten, 2018).

Menurut Kristanto dalam Siry (2015), *perceived value* adalah persepsi pelanggan dalam membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan maka pelanggan akan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan (Mardikwati dan Farida, 2013).

Mempertahankan pelanggan memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan mencari yang baru (Fornell dan Wernerfelt, 1987 dikutip dalam Chi dan Qu, 2008). Pelanggan yang setia cenderung akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada teman dan kerabatnya jika merasa puas akan produk atau layanan yang didapatkan (Shoemaker dan Lewis, 1999 dalam Chi dan Qu, 2008). Banyak penelitian telah mengungkapkan hubungan antara kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi. Para ahli berpendapat bahwa wisatawan yang puas lebih banyak cenderung kembali atau mengunjungi kembali tujuan yang sama, dan lebih bersedia untuk berbagi pengalaman perjalanan positif mereka dengan teman dan kerabat mereka (Chi dan Qu, 2008; Oppermann, 2000; Yoon dan Uysal, 2005).

Tujuan penelitian ini yaitu melihat seberapa efektifnya kualitas estetika dan *perceived value* dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pengunjung wisata bahari di Provinsi Lampung. Penelitian ini dapat memberikan strategi apa saja yang harus dilakukan dan ditingkatkan industri pariwisata dalam bidang estetika dan nilai untuk membuat wisatawan merasa puas dan loyal, khususnya pada wisata bahari. Lebih jauh, dengan loyalitas wisatawan akan berdampak pada meningkatnya pendapatan pariwisata.

## METODE

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	Dimensi	Skala
1. <b>Kualitas dari Pengalaman Estetika (X1)</b> (Breiby, 2015)	- Kebersihan - Pemandangan - Ketenangan - Seni/Arsitektur - Keaslian	Ordinal
2. <b>Perceived Value (X2)</b> (Wang, Lu, dan Xia, 2012)	- Nilai Kesenangan - Nilai Kenyamanan - Nilai Layanan - Harga yang dirasakan	Ordinal
3. <b>Kepuasan Wisatawan (Z)</b> (Sangkipul, 2017)	- Kepuasan Atribut - Kepuasan Keseluruhan	Ordinal
4. <b>Loyalitas Wisatawan (Y)</b> (Breiby & Slatten, 2018)	- Mengunjungi Kembali - Mengunjungi Destinasi Wisata Serupa	Ordinal

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software smartPLS. Pemeriksaan validitas diukur dari *convergent validity*, yaitu nilai *average variance extracted* (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.

Hipotesis pada penelitian ini adalah; H1: kualitas dari pengalaman estetika berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan; H2: *perceived value* berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan; H3: kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan; H4: kualitas dari pengalaman estetika berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan; H5: *perceived value* berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan; H6: kualitas dari pengalaman estetika berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan; H7: *perceived value* berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

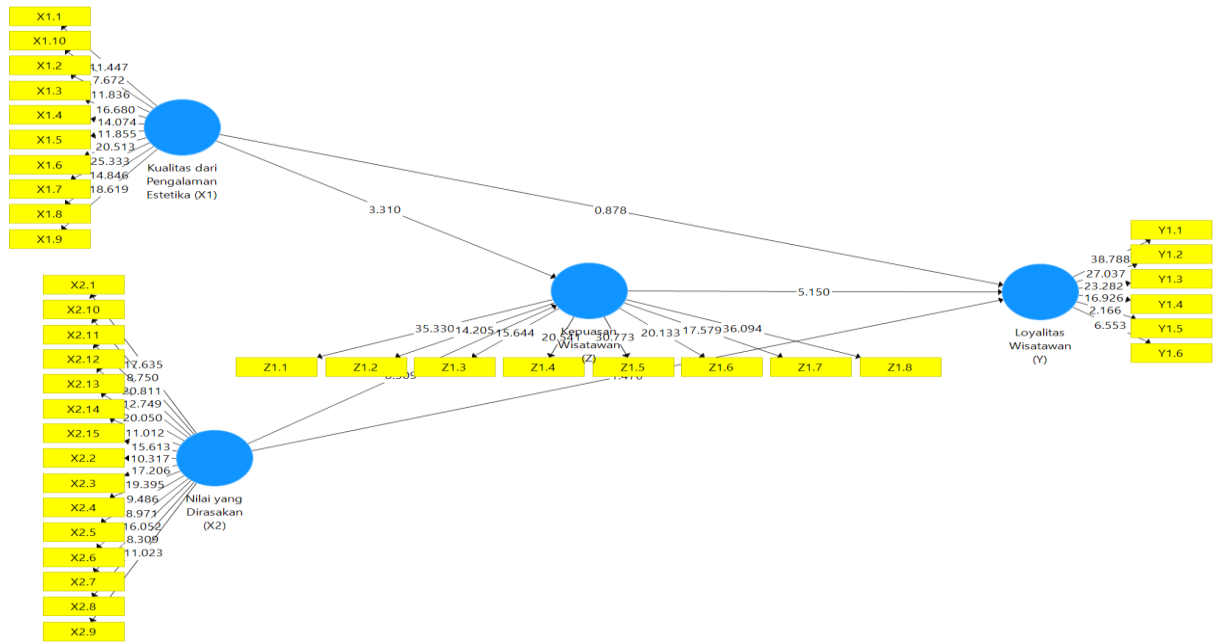
Nilai *average variance extracted* (AVE) pada penelitian ini > 0,5, yang berarti menunjukkan bahwa memiliki *convergent validity* yang baik. Begitupun nilai *Cronbach's alpha* > 0,7, yang berarti konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE
<b>Kualitas dari Pengalaman Estetika</b>	0.904	0.593
<b>Perceived value</b>	0.933	0.520
<b>Kepuasan Wisatawan</b>	0.921	0.645
<b>Loyalitas Wisatawan</b>	0.829	0.564

Sumber: Hasil olah smartPLS 3.0, 2020.

Gambar 2 menggambarkan model penelitian ini, menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

Tabel 3 menunjukkan P Values kualitas dari pengalaman estetika terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0.001 atau 0%, yang berarti kualitas dari pengalaman estetika berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan, karena P Values < 0.05 atau 5%. Sehingga, H1 dalam penelitian ini terdukung. Artinya adalah, ketika wisata bahari kebersihannya terjaga, pemandangannya indah, bangunannya selaras dengan pemandangan alamnya, mempunyai seni, dan asli akan membuat wisatawan merasa puas berkunjung di wisata bahari Provinsi Lampung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Breiby & Slatten (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas dari pengalam estetika terkait positif dengan kepuasan wisatawan.

Tabel 3. Path Coefficient

	T Statistics	P Values
Kualitas dari Pengalaman Estetika -> Kepuasan Wisatawan	3.425	0.001
Perceived value -> Kepuasan Wisatawan	8.883	0.000
Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas Wisatawan	5.352	0.000
Kualitas dari Pengalaman Estetika -> Loyalitas Wisatawan	0.954	0.340
Perceived value -> Loyalitas Wisatawan	1.596	0.111

Sumber: Hasil olah smartPLS 3.0, 2020

H2 dalam penelitian ini juga terdukung, karena memiliki P Values < 5%, yaitu 0% (Tabel 3). Artinya perceived value berpengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan. Sehingga, jika wisatawan merasa senang, nyaman, layanan yang diberikan baik, dan harga sepadan dengan yang dirasakan selama berkunjung di wisata bahari akan membuat wisatawan merasa puas berkunjung di wisata bahari Provinsi Lampung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh perceived value (Wu, 2017).

Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan, karena memiliki P Values 0% (Tabel 3), yang berarti H3 dalam penelitian ini terdukung. Artinya jika wisatawan merasa puas ketika berkunjung ke tempat wisata, wisatawan akan loyal dan akan berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan kepuasan wisatawan adalah penentu loyalitas wisatawan (Breiby & Slatten, 2015; Sangkipul, 2017; Gallarza et al. 2013; Wu, 2017).

H4 dan H5 dalam penelitian ini tidak terdukung, karena memiliki P Values yang lebih dari 0.05, yaitu 0.340 dan 0.111 (Tabel 3). Artinya, kualitas dari pengalaman estetika dan perceived value tidak

berpengaruh secara langsung pada loyalitas wisatawan. Sedangkan, kualitas dari pengalaman estetika berpengaruh signifikan pada loyalitas melalui kepuasan wisatawan, yaitu dengan *P Values* sebesar 0.005 atau 0.5% (Tabel 4). Begitupun *perceived value* juga berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan, dengan *P Values* sebesar 0% (Tabel 3). Sehingga H6 dan H7 pada penelitian ini terdukung.

**Tabel 4. Total Indirect Effects**

	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
Kualitas dari Pengalaman Estetika -> Kepuasan-> Loyalitas	2.807	0.005
<i>Perceived value</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	4.573	0.000

Sumber: Hasil olah smartPLS 3.0, 2020

Kepuasan wisatawan dalam penelitian ini memediasi penuh kualitas pengalaman dari estetika dan *perceived value* pada loyalitas wisatawan. Artinya, kualitas dari pengalaman estetika dan *perceived value* mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan mempunyai dampak pada loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Breiby & Slatten (2018) yang menyatakan bahwa kualitas dari pengalaman estetika berhubungan positif dengan kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan berpengaruh langsung pada loyalitas wisatawan. Wu (2017) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan dipengaruhi oleh *perceived value*, dan kepuasan adalah penentu loyalitas.

## KESIMPULAN

Wisatawan akan loyal jika wisatawan merasa puas ketika berkunjung di tempat wisata. Wisatawan akan merasa puas dengan tempat wisata yang meningkatkan kualitas dari pengalaman estetika dan juga meningkatkan *perceived value*. Sehingga jika suatu pariwisata menginginkan wisata yang ramai pengunjung, harus memperhatikan kualitas dari pengalamannya (seperti: kebersihan, pemandangan, harmoni, seni/arsitektur, dan keaslian), kemudian juga harus meningkatkan *perceived value* (seperti: nilai yang membuat pengunjung merasa senang, merasa nyaman, meningkatkan layanan yang diberikan, dan memberikan harga yang sepadan).

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi yang telah mendanai penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Breiby, M. (2015), "Exploring aesthetic dimensions in nature-based tourist experiences", *Tourism Analysis*, Vol. 20 No 4, pp. 369-380.
- Breiby, M.A. and Slåtten, T. (2015), "The effects of aesthetic experiential qualities on tourists' positive emotions and loyalty: A case of a nature-based context in Norway", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 16, pp. 323-346.
- 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).
- 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.
- Chi, C. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourists, satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 624-636.
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). *Frontiers in Nature-Based Tourism*.

- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2013). The quality  $\square$  value  $\square$  satisfaction  $\square$  loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3–20. <https://doi.org/10.1108/16605371311310048>
- Oppermann, M. (2000), “Tourism destination loyalty”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 78-84.
- Sangpikul, Aswin. (2017). Article information : The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty : the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1–15.
- Siry Maharany Jana, (2015). “Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* vol. 15. Now. 1 Maret 2015: 64 – 72
- Wu, Hung-Che. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 3, pp.468-496, <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0349>
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.