

**BAGAIMANAKAH PREFERENSI WISATAWAN DUNIA TERHADAP DESTINASI
WISATA DI KAWASAN TIMUR INDONESIA?
(Studi Di Hotel Amanwana Resort Pulau Moyo Pulau Moyo Kabupaten Sumbawa)**

Oleh

Subhan Purwadinata¹, Tuti Handayani², Budiman³, Ali Akbar Hidayat⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

E-mail: ¹subhan_purwadinata@staff.unram.ac.id, ²tutih93@gmail.com,

³budiman@staff.unram.ac.id, ⁴aliakbar.hd@unram.ac.id

Abstract

World tourism destination in Eastern Indonesia (KTI), especially in the region of Pulau Moyo (Moyo Island) Sumbawa regency has been known world, as evidenced by officials and world celebrities come to Sumbawa to relieve fatigue with family. This tourist destination has been able to adapt to all the demands of change by always listening to opinions from various parties, especially tourists who have different preferences in travel. Tourism is closely related to travel, namely the change of temporary residence of a person outside his / her residence. The needs of tourists, people who travel, will affect the development of tourism facilities in certain tourist destinations. Tourism facilities is one important element forming tourism products that play a role to support the ease and convenience of tourists in travel. This study aims to identify the preferences of tourists to tourism facilities of the island of Moyo Sumbawa. The method of analysis in this study is descriptive Quantitative analysis by conducting the data from respondent with the visitors who come travel to the island of Moyo Sumbawa both foreign tourists and domestic tourists. The results of this study indicate that the preferences of tourists in choosing a means of tourism is influenced by tourist destination, price perception of hotel, and facility of hotel influenced the tourists to Moyo Island. Empirical results show that the attraction of tourists to the island of Moyo Sumbawa more due to the privacy of visitors is very awake and a very exotic natural scenery that causes visitors are interested and have implications for the preferences of tourists.

Keywords: Moyo Island, Tourism

PENDAHULUAN

Preferensi wisatawan dalam memilih sarana wisata dipengaruhi oleh tujuan berwisata, lama wisatawan berwisata, dan teman wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata (Dwiputra, 2013). Destinasi wisata harus memiliki keramahtamahan penduduk yang bersahaja, akar budaya yang kuat, bernilai historis, sarana penunjang wisata, dan memiliki warisan budaya (Herawati, Akbar, 2011). Perlu adanya komunitas kreatif yang mengembangkan produk wisata karena memiliki peran dalam pengembangan pariwisata budaya karena dapat menjadi potensi dalam pengembangan pariwisata situs budaya

(Nafila, 2013). Efek positif dari aktivitas fisik dalam kesehatan termasuk terkait usia, dapat mengarahkan para pembuat kebijakan dan pengembang untuk memperbaiki dan mengembangkan masyarakat yang mendukung mobilitas, kesehatan, dan kemandirian orang tua (Chudyk, Winters, Ashe, Sims, & Mckay, 2015). Hal tersebut diperkuat karena orang tua dengan kecenderungan antropomorfik tinggi dipersonifikasikan merasakan emosi yang lebih positif, yang menyebabkan hasil pariwisata positif (Letheren, Martin, & Seung, 2017).

Namun berbeda halnya dalam kaitan dengan citra destinasi membawa dampak pada pengunjung wisata terutama usia muda selama

proses pengambilan keputusan awal tujuan wisata (Chen, Chen, & Okumus, 2013). Sebagian besar penelitian tentang perilaku berfokus pada pilihan mode atau frekuensi perjalanan. sebaliknya, perilaku pilihan tujuan pejalan kaki di suatu wilayah belum banyak dilakukan penelitian. Model pilihan tujuan dapat diterapkan dalam praktik dalam model permintaan perjalanan regional untuk mengevaluasi kebijakan penggunaan lahan dan transportasi serta skenario investasi (Clifton, Singleton, Muhs, & Schneider, 2016) dan meningkatkan pemahaman tentang pilihan tujuan bukan untuk bekerja dan berimplikasi pada perencanaan transportasi dan tata guna lahan (Huang & Levinson, 2015).

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat baik bagi destinasi ekowisata, serta berkelanjutan dapat dihasilkan dengan penciptaan image dan brand awareness, destinasi wisata ditentukan oleh lembaga komunikasi pemasaran dan khalayak internal (Luh & Agustini, 2010). Sesungguhnya implikasi pemasaran dapat meningkatkan pengalaman dan komunikasi destinasi dengan segmen wisata (Stepchenkova, Shichkova, Kim, & Pennington-gray, 2015). Menghasilkan kesenangan dan suasana hati yang positif, tingkat keterikatan tujuan yang lebih tinggi, dan niat membeli yang lebih besar untuk produk yang tersedia di kota tempat wisata dan berimplikasi pada manajemen (Yin, Poon, & Su, 2017)

Merencanakan perjalanan pengunjung ke daerah tujuan menyajikan kesempatan yang jelas untuk mengurangi dampak lingkungan dari pariwisata, sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman dan pilihan bagi wisatawan dan memberi manfaat bagi penduduk lokal dan bisnis. Namun, dengan beberapa pengecualian, perencanaan komprehensif jarang dilakukan oleh manajer dan inisiatif tujuan yang cenderung terisolasi dan terfragmentasi. Dengan memanfaatkan pengetahuan luas tentang tujuan di pedesaan jenis skema yang dapat meningkatkan

pengalaman pengunjung sambil membawa manfaat lingkungan lokal dan global. Struktur industri pariwisata, berkurangnya pendanaan publik dan kesulitan menyelaraskan beberapa agensi dengan tujuan umum mencegah perencanaan strategis yang diperlukan untuk perencanaan perjalanan pengunjung terpadu dengan kegagalan untuk memetik manfaat lingkungan, ekonomi dan sosial yang potensial (Guiver & Stanford, 2014).

Pengembangan pariwisata sebagai tujuan internasional, perlu kerjasama pemerintah bersama pemangku kepentingan pariwisata mewujudkan pembangunan pariwisata terbaik untuk masa mendatang (Mulyana, 2010). Kapasitas jejaring stakeholder saat ini juga telah baik dan sudah memiliki kapasitas untuk mengidentifikasi sumber daya dalam menjalankan program pengelolaan ekowisata (Pamungkas, 2013). Secara umum lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan yang ada di semua desa tersebut hampir sama, dan telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan masyarakat setempat (Gede Parma, 2014). Kriteria penunjang keputusan juga perlu ketersediaan sumber daya dan daya tarik wisata, keterlibatan masyarakat, potensi pasar, dan posisi strategis pariwisata (Ranius, 2015). Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dengan memberi kesempatan kepada wisatawan untuk menikmati masakan lokal (Darma Nyoman, 2013). Kualitas daya tarik alam, daya tarik bulatan, dan daya tarik budaya berdampak tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan melalui kunjungan wisatawan untuk dikunjungi, dan daya tarik sosial berdampak tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan melalui niat wisatawan untuk berkunjung (R Basiya et al., 2012).

Pada saat ini di pulau Sumbawa terdapat banyak hotel yang menawarkan kamar beserta fasilitas yang menarik para wisatawan. Hotel yang sangat terkenal yaitu penginapan di pulau Moyo Sumbawa merupakan salah satu hotel yang ada di pulau Moyo Sumbawa (Moyo

Island) merupakan salah satu hotel berbintang lima. Penginapan di pulau Moyo Sumbawa menyediakan fasilitas-fasilitas utama berupa resort alam dengan laut dan hutan sebagai fasilitas utama dengan fasilitas pendukung pelayanan jasa seperti menyediakan restaurant, bar, hotspot, dining room dan laundry.

Setiap bulannya tidak kurang 120 konsumen yang membeli jasa penginapan di pulau Moyo Sumbawa bahkan termasuk tokoh-tokoh dunia pernah datang berkunjung ke beberapa hotel di pulau Moyo Sumbawa seperti Lady Diana dan Pangeran Charles Inggris, Presiden Amerika Serikat Michael Obama dan sebagainya, dalam artian sebagian besar konsumen berasal dari berbagai negara atau wisatawan mancanegara. Namun dengan semakin berkembangnya industri pariwisata khususnya perhotelan di Sumbawa Besar akhir-akhir ini tentunya jumlah kunjungan konsumen ke penginapan di pulau Moyo Sumbawa dapat memungkinkan terjadinya penurunan daya tarik wisatawan terhadap berbagai fasilitas wisata di pulau Moyo dalam hal ini misalnya hunian kamar. Dalam menghadapi situasi seperti ini, manajemen pengelola hotel harus menerapkan strategi yang jitu agar pelanggan selalu terus mengkonsumsi produk (jasa) yang dimilikinya dengan tujuan utama keberhasilannya adalah konsumen merasa mendapatkan kepuasan.

Namun pada prakteknya tidaklah banyak penelitian yang mengangkat tentang persoalan perhotelan terutama di pulau Sumbawa. Dengan kondisi tersebut, yang dilatarbelakangi oleh lemahnya akses informasi berupa kajian maupun penelitian yang berkaitan dengan perkembangan hotel di Pulau Sumbawa maka pihak manajemen hotel harus bekerja ekstra dalam memenuhi harapan para konsumen agar konsumen loyal semakin meningkat.

Atribut-atribut hotel yang meliputi persepsi tarif kamar, tempat strategis dan fasilitas tentunya harus menjadi perhatian khusus pihak manajemen dengan minat beli konsumen. Untuk itu, tujuan penelitian ini

adalah untuk menguji pengaruh daya tarik wisata di Penginapan di pulau Moyo Sumbawa Pulau Moyo Sumbawa yang telah dikenal dunia selama ini. Penelitian ini memperluas analisis tentang destinasi wisata di Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan wang (2016) dan (lapolis (2017) menggunakan data Kanada pada penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Mengawali proses yaitu dengan menelusuri, mengkaji dan memilah semua literatur dan kajian yang berkaitan dengan peraturan umum dalam menelusuri berbagai informasi yaitu tentang pola dan preferensi wisata yang terjadi di Indonesia berdasarkan data tersebut kemudian melakukan identifikasi permasalahan mulai dari gejala sampai masalah yang mendasar yang berkaitan dengan preferensi yang dimiliki oleh para wisatawan untuk menetapkan keputusan dalam berwisata seperti hasil temuan bahwa citra destinasi secara positif mempengaruhi sikap wisatawan, dan karakteristik sosio demografi, perilaku wisatawan, dan niat bepergian sekaligus merupakan pemberi implikasi dan isu positif bagi destinasi wisata dimasa depan (Reza, Samiei, Dini, & Yaghoubi, 2012).

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antara satu variabel terhadap satu atau lebih variabel lainnya. Dalam penelitian ini penulis mengkaji pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Amanwana Resort Pulau Moyo Sumbawa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif diskriptif (Sugiyono, 2004:48), digunakan untuk mengetahui preferensi variabel para wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Kawasan Timur Indonesia (KTI) khususnya wisatawan yang berkunjung ke Pulau Moyo Sumbawa- Nusa Tenggara Barat.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara:

1. Kuisisioner, yaitu merupakan tehnik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Pengukuran jawaban responden dilakukan dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2004:64), "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Keempat variabel penelitian terdiri dari 13 item kuesioner dan masing-masing item akan diukur dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap sesuatu. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan dengan memberi skor 5, 4, 3, 2, 1 yang disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jawaban diberi skor 5. Kategori untuk jawaban adalah: sangat setuju.
 - b. Jawaban diberi skor 4. Kategori untuk jawaban adalah: setuju.
 - c. Jawaban diberi skor 3. Kategori untuk jawaban adalah kurang setuju.
 - d. Jawaban diberi skor 2 Kategori untuk jawaban adalah tidak setuju.
 - e. Jawaban diberi skor 1 Kategori adalah sangat tidak setuju.
2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan menyalin atau mencatat data sekunder. data sekunder dimaksud adalah gambaran umum Hotel Amanwana Resort Pulau Moyo.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau

menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004:25). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

1. Tingkat hunian kamar banyaknya kamar yang digunakan oleh konsumen di Hotel Amanwana Resort Pulau Moyo Sumbawa yang meliputi indikator.
 - a. Ketertarikan
 - b. Keinginan
 - c. Keyakinan
2. Persepsi Harga adalah pengorbanan (jumlah uang) yang dikeluarkan seseorang (ditambah beberapa produk jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang/jasa/nilai tukar dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut. Indikator dari variabel ini adalah (Yuliadi,2006:44):
 - a. Persepsi harga yang terjangkau
 - b. Persepsi harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan
 - c. Persepsi harga mempengaruhi dalam memilih jasa hotel
3. Lokasi. Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel ini adalah (Tjiptono, 2006):
 - a. Kelancaran arus lalu lintas/kendaraan
 - b. Dekat dengan objek wisata
 - c. Mudah untuk dijangkau.
4. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitasaktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Sulastyono,1999:29). Indikator dari variabel ini adalah :
 - a. Ruang kamar hotel yang nyaman dan bersih

- b. Fasilitas ruang tunggu
- c. Kelengkapan fasilitas dalam dukungan aktivitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi di Pulau Moyo Sumbawa

Jumlah tamu yang menginap selama pengumpulan data adalah sebanyak 61 orang pada saat penelitian ini dilakukan. Beberapa tamu yang menginap diwawancarai oleh peneliti. Berdasarkan hasil wawancara memberikan informasi dan keterangan yang berbeda mengenai preferensinya dalam melihat kondisi pulau Moyo Sumbawa. Dari informasi yang diberikan oleh responden memberikan informasi karakteristik wisatawan yang sangat bervariasi antara wisatawan satu dengan wisatawan lainnya.

Preferensi fasilitas penginapan yang ada di pulau Moyo Sumbawa ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 1. Fasilitas Alam Amanwana Resort



Gambar 2. Fasilitas Diving dan Transportasi



Gambar 3. Fasilitas Penginapan/Kamar



Gambar 4. Fasilitas Restoran dan Bar



Gambar 5. Pemandangan sekitaran penginapan

Karakteristik Responden

Pengumpulan data penelitian dilakukan selama 30 hari, terhitung sejak tanggal 28 Mei

sampai dengan 29 Juni 2013 selama hari kerja. Jumlah tamu yang menginap selama pengumpulan data adalah sebanyak 151 orang. Seluruh tamu yang menginap diberikan kuisioner oleh peneliti. Dari jumlah tersebut kuisioner yang dikembalikan kepada peneliti dalam keadaan jawaban yang lengkap atau terisi semua adalah 120 eklemplar, sedangkan sisanya dikembalikan dalam keadaan cacat atau jawaban responden tidak lengkap. Dengan demikian sampel sampel dalam penelitian ini adalah 120 orang.

Berdasarkan hasil tabulasi data dari kuisioner penelitian, diperoleh informasi tentang jenis kelamin atau gender responden selama penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 81 orang (67,50%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang (32,50%). Secara rinci responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-Laki	81	67,50
2	Perempuan	39	32,50
	Jumlah	120	100,00

Sumber: Data Jenis Kelamin Responden Wisatawan

Adapun berdasarkan negara asal, diperoleh informasi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Negara Asal Beberapa Responden

No	Negara Asal	Jumlah
1	Swiss	1
2	Roma	1
3	USA	25
4	Germany	3
5	London	3
6	Surey	1
7	New Bury	2
8	Hongkong	9
9	Japan	16

Jumlah	61
--------	----

Sumber: Data Pengunjung Asing ke Pulau Moyo Sumbawa

Pada tabel 1.2 diatas, diperoleh informasi bahwa negara asal responden paling dominan adalah United State America (USA) yaitu 25 orang (20,83%), diikuti oleh Japan dan China masing-masing sebanyak 16 responden (13,33%) dan Indonesia sebanyak 15 responden (12,50%) serta hongkong sebanyak 9 responden (7,50%). Sementara negara asal responden yang lainnya umumnya dari Eropa seperti Jerman, London, Itali serta dari negara tetangga seperti Singapore dan Australia serta negara-negara arab seperti Surey dan Kuwait.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi tingkat hunian kamar adalah persepsi harga (X1), hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coeficient* yang terbesar, yaitu 0,282. kondisi ini terjadi karena harga merupakan suatu jasa menunjukkan nilai menurut konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk dan jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Sehingga semakin sesuai harga dengan mamfaat dari produk dan layanan jasa yang diterima maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli layanan jasa sebuah hotel dalam penelitian ini adalah Penginapan di pulau Moyo Sumbawa Pulau Moyo;

Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar dalam memilih jasa Amanwana Resort dengan nilai koefisien regresi 0,197. Dan hal ini berarti jika lokasi semakin strategis, maka tingkat hunian kamar dalam memilih jasa perhotelan akan meningkat.

Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar dalam memilih jasa Amanwana Resort dengan nilai koefisien regresi 0,113. Dan hal ini berarti jika. Semakin baik fasilitas, maka tingkat hunian kamar dalam memilih jasa perhotelan akan meningkat. Hasil analisis secara keseluruhan

dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17.00 for windows. Tujuan pengujian ini untuk menunjukkan bahwa tiap-tiap item pertanyaan dinyatakan valid atau tidak. Dengan kata lain apakah kuisioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat mengukur variabel penelitian. Hasil uji validitas terhadap variabel penelitian yaitu tingkat hunian kamar (Y), persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) secara ringkas dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item	Korelasi r-hitung	r-tabel (df=120 a=0,05)	Keterangan
Y1.1	.471	0,176	Valid
Y1.2	.485	0,176	Valid
Y1.3	.430	0,176	Valid
X1.1	.545	0,176	Valid
X1.2	.631	0,176	Valid
X1.3	.693	0,176	Valid
X2.1	.511	0,176	Valid
X2.2	.571	0,176	Valid
X2.3	.359	0,176	Valid
X3.1	.447	0,176	Valid
X3.2	.389	0,176	Valid
X3.3	.358	0,176	Valid

Sumber : Data primer (data diolah)

Pada tabel 1.3 diatas, diketahui bahwa seluruh item korelasi pada setiap variabel penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat derajat kepercayaan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data

yang diperoleh dari pengumpulan kuisioner pada setiap pertanyaan dari kasing masing-masing variabel penelitian dianggap valid atau dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap permasalahan penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur untuk menunjukan hasil suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dengan alat yang sama pula. Teknik

pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu nilai koefisien yang menunjukkan alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha diatas 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Item Cronbach's	Cronbach's Alpha Stat	Cronbach's Alpha Stat > 0,60	Keterangan
Y1.1	.754	0,60	Handal
Y1.2	.734	0,60	Handal
Y1.3	.822	0,60	Handal
X1.1	.795	0,60	Handal
X1.2	.861	0,60	Handal
X1.3	.786	0,60	Handal
X2.1	.722	0,60	Handal
X2.2	.738	0,60	Handal
X2.3	.717	0,60	Handal
X3.1	.865	0,60	Handal
X3.2	.881	0,60	Handal
X3.3	.831	0,60	Handal

Sumber : Data primer (data diolah)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa masing – masing pertanyaan dalam variabel penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,717 sampai 0,881. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* tersebut lebih besar dai 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel penelitian pada kuisioner penelitian dapat dikatakan handal atau bersifat reliabel untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (x3) terhadap tingkat hunian kamar (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan tehnik estimasi kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*), menggunakan bantuan

program SPSS 17.00 for windows. Berikut ini disajikan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 1.5 dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1stant)	7.968	2.597		3.068	.003
X1	.385	.024	.282	3.095	.002
X2	.197	.086	.101	4.123	.003
X3	.113	.007	.103	4.119	.002

Sumber : Data primer (data diolah)

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh persamaan hasil regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7,968 + 0,385 X1 + 0,197 X2 + 0,113 X3 + u_i$$

Uji t-statistik (uji parsial)

Variabel Persepsi Harga (X1)

Dari hasil regresi pada tabel 1.5 diatas, untuk variabel persepsi harga (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar -3,096. Nilai t-tabel diperoleh dari $n - k = 120 - 3 = 1,980$ pada derajat kepercayaan 5% uji satu sisi. Ini artinya nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3,096 > 1,980$) yang berarti bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar terhadap layanan jasa hotel aman wana (Y). Adapun kriteria pengujian variabel persepsi harga (X1) terhadap tingkat hunian kamar (Y)

Uji T-Statistik Variabel Persepsi Harga (X1)

Variabel Lokasi (X2)

Dari hasil regresi pada tabel 4.6, untuk variabel lokasi (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.123. Nilai t-tabel diperoleh dari $n - k = 120 - 3 = 1,980$ pada derajat kepercayaan 5% uji satu sisi. Ini artinya nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4.123 > 1,980$) yang berarti bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar terhadap layanan jasa hotel aman wana (Y). Adapun kriteria pengujian variabel lokasi (X2)

terhadap tingkat hunian kamar (Y) dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini :

Variabel Fasilitas (X3)

Dari hasil regresi pada tabel 6, untuk variabel fasilitas (X3) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.119. Nilai t-tabel diperoleh dari $n - k = 120 - 3 = 1,980$ pada derajat kepercayaan 5% uji satu sisi. Ini artinya nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4.119 > 1,980$) yang berarti bahwa variabel fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar terhadap layanan jasa hotel aman wana (Y). Adapun kriteria pengujian variabel variabel fasilitas (X3) terhadap tingkat hunian kamar (Y) dapat dilihat pada gambar 1.7 dibawah ini :

ji f-statistik (uji simultan)

Uji f-statistik dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai f-statistik sebesar 15.935 (lihat lampiran 3). Nilai f-hitung diperoleh dengan dari $(n - k) (k-1) = (120-3) (3-1) = (117) (2) = 3,07$ pada derajat kepercayaan 5% uji satu sisi. Ini artinya nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel ($15.936 > 3.07$) yang berarti bahwa variabel bebas penelitian yang terdiri dari persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar terhadap layanan jasa hotel aman wana (Y). Adapun kriteria pengujian dapat dilihat pada gambar 1.8 dibawah ini:

Uji Koefisien Determinasi (r-square)

Nilai *r-square* menunjukkan kemampuan suatu model regresi atau kemampuan variabel penjelas menjelaskan variasi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *r-square* sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.892	.769	1.06267

Sumber : Data primer (data diolah)

Pada tabel 1.6 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,8926. Nilai koefisien ini memberi arti bahwa kemampuan variabel bebas penelitian yang terdiri dari persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) menjelaskan variabel terikat tingkat hunian kamar (y) adalah sebesar 89%, sedangkan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Interpretasi Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana sebagaimana disajikan pada tabel 1.5, diperoleh persamaan hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,968 + 0,385 X_1 + 0,197 X_2 + 0,113 X_3 + u_i$$

Persamaan hasil regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 7,968, ini artinya bahwa jika variabel persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) mengalami perubahan yang positif, maka variabel tingkat hunian kamar (Y) akan mengalami perubahan yang tetap sebesar 7,96 skor. Dalam arti yang lebih luas, nilai konstanta tersebut menginterpretasikan bahwa tanpa pengaruh variabel persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) tetap sebesar 7,96. Jika nilai konstanta tersebut diasumsikan mempunyai arti sebagaimana elastisitas, maka nilai konstanta tersebut merupakan nilai yang elastis. Ini artinya bahwa besarnya persepsi harga (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) sangat sensitif menentukan tingkat hunian kamar (Y).
2. Nilai koefisien variabel bebas persepsi harga (X1) sebesar 0,385, ini artinya jika variabel bebas persepsi harga (X1) mengalami perubahan positif sebesar 1

skor, maka variabel terikat tingkat hunian kamar(Y) mengalami perubahan yang positif sebesar 0,38 skor dan sebaliknya dengan asumsi faktor lainnya tetap. Dalam arti yang lebih luas, apabila persepsi harga semakin sesuai, maka tingkat hunian kamar juga akan meningkat.

Kondisi ini terjadi karena persepsi harga suatu jasa menunjukkan nilai menurut konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk dan jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membandingkan harga dari beberapa hotel dan akhirnya menentukan pilihan pada hotel yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk atau jasa yang sama. Seorang konsumen akan memutuskan untuk menginap di suatu hotel dengan mempertimbangkan uang yang mereka miliki, apabila uang dimiliki kurang, maka akan membatalkan keputusan menginap tersebut.

3. Nilai koefisien variabel bebas lokasi (X2) sebesar 0,197 ini artinya jika variabel bebas lokasi (X2) mengalami perubahan positif sebesar 1 skor, maka variabel terikat tingkat hunian kamar(Y) mengalami perubahan yang positif sebesar 0,197 skor dan sebaliknya dengan asumsi faktor lainnya tetap. Ini artinya lokasi berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar dalam memilih jasa perhotelan, artinya apabila lokasi semakin strategis, maka tingkat hunian kamar akan meningkat. Kondisi ini terjadi karena lokasi juga memegang peran penting dalam industri jasa, konsumen biasanya menginginkan lokasi yang mudah dijangkau, nyaman, dan dekat dengan tempat beraktivitas. Apabila pihak hotel dapat memberikan

hal-hal tersebut, maka konsumen akan merasa senang untuk menginap dan memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

4. Nilai koefisien variabel bebas fasilitas (X3) sebesar 0,113 ini artinya jika variabel bebas fasilitas (X3) mengalami perubahan positif sebesar 1 skor, maka variabel terikat tingkat hunian kamar (Y) mengalami perubahan yang positif sebesar 0,113 skor dan sebaliknya dengan asumsi faktor lainnya tetap. Artinya apabila fasilitas semakin baik, maka tingkat hunian kamar akan meningkat. Kondisi ini terjadi karena kelengkapan fasilitas menjadi faktor penentu pilihan konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Fasilitas tersebut meliputi kamar yang representatif, sarana tempat olah raga, kolam renang, restoran, cafe dan lain sebagainya, sehingga konsumen merasa betah untuk menginap di hotel tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa preferensi yang harus dimiliki oleh para wisatawan ke pulau Moyo yaitu variabel persepsi harga (X1), hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* yang terbesar, yaitu 0,282. kondisi ini terjadi karena harga merupakan suatu jasa menunjukkan nilai menurut konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk dan jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Sehingga semakin sesuai harga dengan manfaat dari produk dan layanan jasa yang diterima maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli layanan jasa sebuah hotel dalam penelitian ini adalah Hotel Amanwana Resort Pulau Moyo.

Variabel Lokasi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar dalam memilih jasa Amanwana Resort

dalam mempengaruhi keputusan wisatawan ke pulau Moyo terbukti dari nilai koefisien regresi 0,197. Dan hal ini berarti jika lokasi semakin strategis, maka tingkat hunian kamar dalam memilih jasa perhotelan akan meningkat. Variabel Fasilitas juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar dalam memilih jasa Amanwana Resort dengan nilai koefisien regresi 0,113. Dan hal ini berarti jika. Semakin baik fasilitas, maka tingkat hunian kamar dalam memilih jasa perhotelan akan meningkat, artinya preferensi lokasi strategis, persepsi harga dan fasilitas yang memadai dapat menjadi preferensi wisatawan untuk dapat berkunjung ke pulau Moyo Sumbawa terkait dengan tingkat hunian hotel khususnya yang disediakan oleh hotel Amanwana resort pulau Moyo Sumbawa.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran beberapa saran yang diberikan adalah :

1. Bagi manajemen Hotel Amanwana Resort, dalam hal menentukan harga hendaknya memperhatikan persepsi harga dengan menggunakan harga yang kompetitif, misalnya dengan memberikan paket harga tertentu berdasarkan jumlah kamar yang dipesan, diadakan potongan atau diskon pada saat tertentu.
2. Lokasi Hotel Amanwana Resort Pulau Moyo tidak dapat dipindahkan, tetapi sebaiknya menyediakan antar jemput dari bandara, stasiun, terminal ke Hotel Amanwana Resort dan rute sebaliknya dengan intensitas yang lebih tinggi jika selama ini dalam satu hari hanya terdapat satu kali perjalanan, maka kedepannya dapat lebih misalnya dua sampai tiga kali perjalanan. Hal ini dimaksudkan untuk mendekatkan konsumen-konsumen agar lebih dekat dengan Hotel Amanwana Resort Pulau Moyo melalui penjemputan tersebut;
3. Fasilitas Hotel Amanwana Resort Pulau Moyo sudah memadai, akan tetapi untuk fasilitas yang mendukung aktivitas olah raga dapat lebih ditingkatkan dengan memberikan fasilitas fitness, flying fox dan

lain-lain. Hal ini dimaksudkan agar konsumen menjadi lebih betah untuk menginap di Hotel Amanwana Resort.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Administrasi, J., Politeknik, N., & Jakarta, N. (2011). Kajian Pengembangan Potensi Wisata MICE Kota Solo, (2), 78–84.
- [2] Chen, H., Chen, P., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image : A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198–208.
- [3] Chudyk, A. M., Winters, M., Ashe, M. C., Sims, J., & Mckay, H. (2015). Destinations matter: The association between where older adults live and their travel behavior. *Journal of Transport & Health*, 2(1), 50–57.
- [4] Clifton, K. J., Singleton, P. A., Muhs, C. D., & Schneider, R. J. (2016). Development of destination choice models for pedestrian travel. *Transportation Research Part A*, 94, 255–265.
- [5] Dwiputra, R. (2013). Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi, 24(1), 35–48.
- [6] Guiver, J., & Stanford, D. (2014). Journal of Destination Marketing & Management Why destination visitor travel planning falls between the cracks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–12.
- [7] Huang, A., & Levinson, D. (2015). Axis of travel : Modeling non-work destination choice with GPS data. *Transportation Research Part C*, 58, 208–223.
- [8] Letheren, K., Martin, B. A. S., & Seung, H. (2017). Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62, 65–75.
- [9] Luh, N., & Agustini, P. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina, (1), 45–51.
- [10] Mulyana, B. (2010). Pengembangan Bogor Sebagai Destinasi, (2009), 1–12.
- [11] Nafila, O. (2013). Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang, 24(1), 65–80.
- [12] Pamungkas, G. (2013). Ekowisata Belum Milik Bersama : Kapasitas Jejaring Stakeholder dalam Pengelolaan Ekowisata (Studi Kasus : Taman Nasional Gunung Gede Pangrango), 24(1), 49–64.
- [13] Putu Gede Parma, (2014). Pertanian Sebagai Prime Mover Pembangunan Kawasan Daerah Penyangga Pembangunan (DPP) Destinasi Wisata Kintamani-Bali 3(1), 380–393.
- [14] Ranius, A. Y. (2015). Sistem pendukung keputusan penentuan destinasi wisata unggulan di kota palembang.
- [15] Reza, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi, P. (2012). Journal of Destination Marketing & Management Examining the structural relationships of electronic word of mouth , destination image , tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143.
- [16] Stepchenkova, S., Shichkova, E., Kim, H., & Pennington-gray, L. (2015). Journal of Destination Marketing & Management Segmenting the visiting friends and relatives travel market to a large urban destination: The Case of Nizhni Novgorod, Russia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–13.
- [17] Studi, P., Kajian, M., & Udayana, U. (n.d.). Empat srikandi kuliner bali: peran perempuan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan 1, 1, 65–94.
- [18] Wisata, K. D., Dan, K., Kunjungan, N., Wisatawan, K., Di, M., Tengah, J.,

Stikubank, U. (n.d.). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah.

- [19] Yin, C., Poon, P., & Su, J. (2017). Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists post-travel purchase intentions toward destination products. *Tourism Management*, 61, 263–274.