

Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi

Mohammad Ihsan^{1*}, Ade Perdana Siregar²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*Correspondence email: moh_ihsan@ymail.com

Abstract. *The world of tourism is something that has an important influence on the development and development of a country. The development of tourism will not be separated from physical and non-physical elements. Physical and non-physical elements will be considered in relation to the carrying capacity of objects and consideration of the impacts arising from tourism development. Tourism development must be based on planning, development and management direction. Local governments have an important role in tourism development. Lake Sipin is a lake located in the middle of the city of Jambi. Lake Sipin will definitely be very interesting, if it is packaged in such a way. The purpose of this study is to identify the effect of tourism product revitalization on preferences, identify the effect of tourism product revitalization and preferences on visiting decisions and identify preferences able to mediate the effect of tourism product revitalization on visiting decisions The population of this study is the Jambi city community while the sample is the Jambi city community which more than once visited the attractions of Lake Sipin Jambi as many as 150 people. The data method uses path analysis. The results of the study note that the revitalization of tourism products has a significant influence on the preferences of visitors to the Lake Sipin Jambi tourist attraction, the revitalization of tourism products and visitor preferences have a significant influence on the decision to visit the Lake Sipin Jambi tourist attraction and the visitor's preferences are able to mediate the effect of tourism product revitalization on the decision visited the attractions of Lake Sipin Jambi*

Keywords: *Revitalization, Preferences, Visiting Decisions*

PENDAHULUAN

Dunia Pariwisata merupakan suatu hal yang memiliki pengaruh penting dalam perkembangan dan pembangunan suatu Negara. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembangunan serta pengembangan dalam sektor pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia. Sektor pariwisata dikembangkan karena dianggap menjadi sumber industri andalan yang dapat memberikan lapangan pekerjaan, menguntungkan masyarakat, pemerintah, maupun pihak swasta, serta menggeser kegiatan-kegiatan industri manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam. Oleh karena itu pengembangan di sektor pariwisata gencar dilakukan di berbagai wilayah Indonesia saat ini. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen penting sumber daya pariwisata. Faktor geografi merupakan faktor penting untuk pertimbangan pengembangan kepariwisataan. Pendekatan geografi yang mendasarkan pada aspek keruangan mempunyai kaitan yang erat dengan persebaran dari suatu obyek pembahasan. Pengembangan pariwisata yang menggunakan pendekatan keruangan dapat dilihat dari kedudukan obyek wisata terhadap obyek wisata yang lain, hal ini dimaksudkan untuk melihat potensi yang dimiliki obyek wisata dan adanya kemungkinan untuk dikembangkan atau berkembang (Sujali, 1989).

Pengembangan kepariwisataan tidak akan terlepas dari unsur fisik dan non-fisik. Unsur-unsur fisik dan non-fisik tersebut akan menjadi pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan daya dukung obyek dan pertimbangan dampak-dampak yang ditimbulkan dari pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata di suatu daerah tujuan wisata harus didasarkan pada perencanaan, pengembangan, dan arah pengelolaan. Pengembangan pariwisata secara sistematis dan arah pengelolaan itu sendiri sangat membutuhkan perhatian pemerintah, sebagaimana tercermin dalam pembentukan atau pengakuan terhadap Organisasi Pariwisata Nasional. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata, diantaranya merumuskan kebijakan dalam pengembangan pariwisata dan berperan sebagai alat pengawasan kegiatan pariwisata sehingga diharapkan dapat memaksimalkan potensi daerah tujuan wisata. Jambi merupakan sebuah provinsi yang berada di pulau Sumatera, Jambi juga terkenal dengan mempunyai banyak tempat-tempat menarik dan indah, salah satunya adalah Danau Sipin, Danau Sipin adalah sebuah danau yang terletak di tengah-tengah kota Jambi. Tidak banyak ibu kota provinsi, bahkan kota-kota besar di Indonesia yang memiliki potensi alam danau di pusat kotanya. Di kawasan danau Sipin kita bisa melihat pemandangan aktivitas warga yang sedang mengelola keramba ikannya, di tengah danau sendiri terdapat banyak keramba ikan milik warga sekitar, di

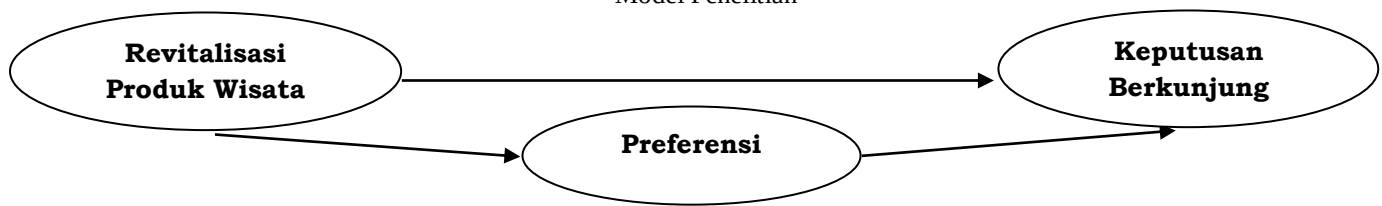
sekitarnya juga terdapat rumah panggung yang biasa digunakan untuk beristirahat para pencari ikan, tak hanya itu, danau Sipin juga menawarkan pemandangan sunset yang indah. Akses menuju danau Sipin tidaklah sulit karena lokasinya yang berada di tengah kota, bisa ditempuh dengan kendaraan pribadi ataupun transportasi umum, Danau Sipin adalah salah satu objek wisata yang harus kamu kunjungi saat berlibur di Jambi.

Danau Sipin pasti menjadi sangat menarik, jika dikemas begitu rupa. Pemerintah Kota Jambi, yang di dukung dengan Komitmen Wali Kota Jambi, H. Syarif Fasha akan menjadikan kawasan Danau Sipin sebagai perpaduan antara kawasan wisata budaya dan alam andalan di Kota Jambi. Pembangunan tahap pertama dilaksanakan untuk pembangunan “jogging track” sepanjang 480 meter, taman, fasilitas parkir, dan fasilitas toilet. Kedepannya akan memadukan alam yang indah dan unik dengan kearifan lokal budaya Kota Jambi. Transportasi perahu tradisional akan tetap dipertahankan walaupun kawasan ini kedepan akan menjadi “Water spot” di Kota Jambi. Didekat kawasan ini juga sudah kita bangun rumah tenun dan batik yang akan menambah daya tarik dan kekhasan wisata Danau Sipin dan taraf ekonomi masyarakat sekitar juga akan terangkat. Proses pengembangan produk baru dapat didefinisikan sebagai “Satu kumpulan tugas atau langkah-langkah yang menggambarkan cara dalam mengubah ide-ide menjadi produk atau jasa untuk dijual” (Kenneth Karel Boyer & Rohit Verma, 2009:478). Pengertian revitalisasi dapat diartikan menghidupkan kembali suatu kawasan yang sudah mati, meningkatkan kawasan yang sudah hidup, menyuntikan sesuatu yang baru (aktivitas dan bangunan) pada suatu kawasan.(Kimpraswil, 2003). Dengan adanya revitalisasi yang dilakukan dengan objek wisata Danau Sipin, maka yang diharapkan kawasan tersebut seakan siap memanjakan pelancong yang berkunjung.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh antara revitalisasi produk wisata terhadap preferensi, mengidentifikasi pengaruh antara revitalisasi produk wisata dan preferensi terhadap keputusan berkunjung dan mengidentifikasi preferensi mampu memediasi pengaruh revitalisasi produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Kotler dan Keller (2009:62) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan, produk dapat berupa barang dan jasa. Industri pariwisata menawarkan produk yang berbeda dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang manufaktur. Produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata, produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga bersifat sosial, psikologis dan alami, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi. Kimpraswil (2003) Revitalisasi diartikan menghidupkan kembali suatu kawasan yang sudah mati, meningkatkan kawasan yang sudah hidup, menyuntikan sesuatu yang baru (aktivitas dan bangunan) pada suatu kawasan. Nindyo Suwarno (2008) pengembangan revitalisasi suatu kawasan yang meliputi analisis produk wisata yang terdiri dari revitalisasi atraksi wisata, revitalisasi amenities dan aksesibilitas yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata. Uswatun Chasanah dalam jurnal Olvini Tyssia (2010), Preferensi adalah alasan mengapa konsumen harus membeli atau menggunakan produk tersebut. Preferensi merupakan bagian dari perilaku yang sangat mempengaruhi penetapan pilihan wisatawan di samping hambatan yang ada. Preferensi konsumen lebih mengacu pada bagaimana perasaan seseorang atas sesuatu hal dan apa yang mereka lakukan, sehingga dapat dikatakan sebagai bentuk pernyataan dari rasa ketertarikan wisatawan atas sesuatu yang mampu menghalangi seseorang mencapai apa yang mereka kehendaki, seperti waktu, pendapatan dan jarak. Sudibyo (2004:4), preferensi wisatawan merupakan nilai-nilai yang dianut wisatawan dalam menghadapi berbagai bentuk konflik dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus konflik dalam bentuk fisik, namun pengertian konflik yang dimaksudkan meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang dirasakan dari permasalahan yang dihadapi. Dalam pengukuran tingkat preferensi wisatawan, data yang diperoleh bersifat subyektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman dalam menggunakan suatu jenis produk wisata tertentu. Adapun faktor-faktor yang sering kali mempengaruhi pilihan (preferensi) di kalangan konsumen dalam memilih adalah sebagai berikut (diadaptasi dari Stanton 1999:165) Kenyamanan lokasi, pelayanan yang diberikan, kemudahan aksesibilitas, kelengkapan fasilitas dan suasana yang menarik (daya tarik wisata).

Winardi (2010:200), keputusan pembelian atau menggunakan jasa merupakan titik suatu pembelian atau pengguna jasa dari proses evaluasi. Kotler dan Keller (2009:184), proses keputusan pembelian konsumen atau menggunakan jasa harus melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Model pemikiran dapat menjelaskan tujuan dari penelitian, yaitu untuk melihat peran preferensi memediasi pengaruh revitalisasi produk wisata terhadap keputusan berkunjung objek wisata Danau Sipin Jambi, agar lebih jelas dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui pertanyaan yang meliputi : karakteristik responden, persepsi responden tentang revitalisasi, preferensi responden pada revitalisasi serta hubungannya dengan keputusan berkunjung dan data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literature, jurnal-jurnal dan situs internet yang dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Danau Sipin Jambi. sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Danau Sipin Jambi yang lebih dari satu kali sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : metode observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung agar diperoleh data yang nyata dan metode interview merupakan mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan tanya jawab yang berguna untuk melengkapi data yang diperoleh dengan metode sebelumnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah revitalisasi produk wisata (X) dengan indikator Revitalisasi atraksi wisata, Revitalisasi amenitas dan Revitalisasi aksesibilitas, Preferensi Wisatawan (Y₁) dengan indikator Kenyamanan lokasi, Pelayanan yang diberikan, Kemudahan aksesibilitas, Kelengkapan fasilitas dan Suasana yang menarik (daya tarik wisata) serta Keputusan Berkunjung (Y₂) dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Data dalam penelitian dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak digunakan. Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan bersifat konsisten. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

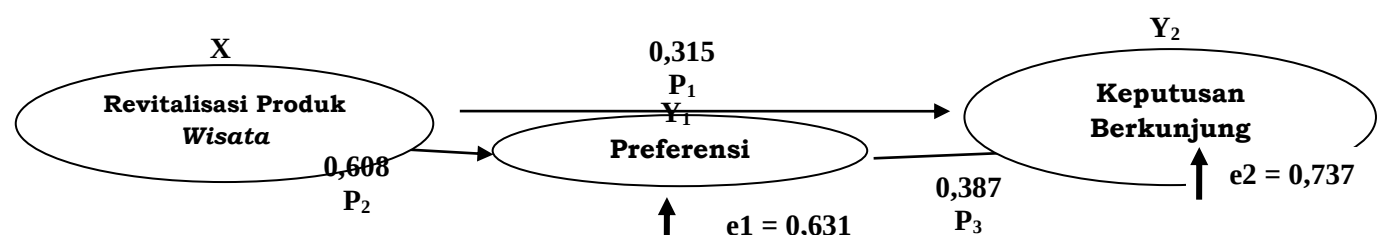
HASIL

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh langsung variabel revitalisasi produk wisata secara parsial terhadap variabel preferensi pengunjung dan keputusan berkunjung serta pengaruh langsung variable preferensi pengunjung secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Analisis Jalur P₁ yaitu jalur X ke Y₂ dengan nilai $\beta = 0,315$ dan tingkat sign = 0,023 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan positif terhadap Y₂ sebesar 0,315, artinya setiap kenaikan satu point variabel X maka Y₂ akan naik sebesar 0,315
- Analisis Jalur P₂ yaitu jalur X ke Y₁ dengan tingkat $\beta = 0,608$ dan tingkat sign = 0,014 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan positif terhadap Y₁ sebesar 0,608, artinya setiap kenaikan satu point variabel X maka Y₁ akan naik sebesar 0,608
- Analisis Jalur P₃ yaitu jalur Y₁ ke Y₂ dengan tingkat $\beta = 0,387$ dan tingkat sign = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel Y₁ berpengaruh secara signifikan positif terhadap Y₂ sebesar 0,387, artinya setiap kenaikan satu point variabel Y₁ maka Y₂ akan naik sebesar 0,387

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengaruh langsung dari variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.
Model Lintasan Pengaruh



Melihat gambar diatas, maka dapat dihitung pengaruh tidak langsung revitalisasi produk wisata (X) terhadap keputusan berkunjung (Y₂) melalui preferensi pengunjung (Y₁) untuk mencari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

$$PTL (X-Y_2) = P_2 \times P_3$$

Keterangan: PTL (X-Y₂) = Pengaruh tidak langsung variable X terhadap variable Y₂; P₂ = Pengaruh langsung variable X terhadap Y₁; P₃ = Pengaruh Y₁ terhadap Y₂

Maka dengan rumus tersebut diatas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$PTL (X-Y_2) = 0,608 \times 0,387 = 0,235$$

Analisis regresi dengan variabel mediasi digunakan untuk mengetahui total pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yakni melalui variabel mediasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$TP = P_1 + (P_2 \times P_3)$$

Keterangan: TP = Total Pengaruh; P₁ = Pengaruh langsung variable X terhadap Y₂; P₂ = Pengaruh langsung variable X terhadap Y₁; P₃ = Pengaruh Y₁ terhadap Y₂

Maka dengan rumus tersebut diatas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut

$$TP = 0,315 + (0,608 \times 0,387) = 0,315 + 0,235 = 0,550$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka hasil pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dapat lihat sebagai berikut:

Tabel 1

Total Pengaruh Langsung dan Pengaruh tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui mediasi	Pengaruh Total
X → Y ₂	0,315	0,235	0,550
X → Y ₁	0,608		0,608
Y ₁ → Y ₂	0,387		0,387

Sumber: data olahan

Tabel 1 diatas, terlihat hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi, apabila nilai total pengaruh lebih besar dari pada pengaruh langsung (TP > P₁) berarti variabel tersebut merupakan variabel mediasi. Dari perhitungan diatas Total Pengaruh (TP) sebesar 0,550 lebih besar dari pada Pengaruh Langsung (P₁) sebesar 0,315 maka variabel tersebut dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model Analisis Path tersebut sebesar 0.550 atau 55% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 55% dapat dijelaskan oleh model tersebut.

Revitalisasi Produk Wisata terhadap Preferensi Pengunjung

Menurut Kimpraswil (2003), revitalisasi dapat diartikan menghidupkan kembali suatu kawasan yang sudah mati, meningkatkan kawasan yang sudah hidup, menyuntikan sesuatu yang baru (aktivitas dan bangunan) pada suatu kawasan. Menurut Nindyo Suwarno (2008) pengembangan revitalisasi suatu kawasan dari revitalisasi atraksi wisata, revitalisasi amenitas dan aksesibilitas yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata. Penelitian ini, hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden memperlihatkan bahwa revitalisasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pengunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Besarnya pengaruh revitalisasi terhadap preferensi pengunjung adalah sebesar 0,651 dan signifikansi $0.014 < 0,05$. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen revitalisasi menyangkut revitalisasi atraksi wisata, revitalisasi amenitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap preferensi pengunjung, dimana terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik revitalisasi maka semakin baik preferensi pengunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Menurut Sudibyo (2004:4), preferensi wisatawan merupakan nilai-nilai yang dianut wisatawan dalam menghadapi berbagai bentuk konflik dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus konflik dalam bentuk fisik, namun pengertian konflik yang dimaksudkan meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang dirasakan dari permasalahan yang dihadapi. Faktor-faktor yang terdapat dalam indikator dari penelitian merupakan proses perubahan dalam meningkatkan daya tarik pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi, proses untuk meningkatkan fasilitas dan suasana menjadi lebih menarik untuk mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi dan proses untuk meningkatkan akses dari objek wisata Danau Sipin Jambi sehingga dapat lebih mudah untuk mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi. Faktor-faktor yang menjadi indikator tersebut dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap preferensi pengunjung

Revitalisasi Produk Wisata dan Preferensi Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden memperlihatkan bahwa revitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Besarnya pengaruh revitalisasi terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,285 dengan signifikansi $0,023 < 0,05$. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen revitalisasi menyangkut revitalisasi atraksi wisata, revitalisasi amenitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap preferensi pengunjung. Dari hasil tersebut terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik revitalisasi maka preferensi pengunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi akan semakin meningkat. Menurut Kimpraswil (2003), revitalisasi dapat diartikan menghidupkan kembali suatu kawasan yang sudah mati, meningkatkan kawasan yang sudah hidup, menyuntikan sesuatu yang baru (aktivitas dan bangunan) pada suatu kawasan. Faktor-faktor yang terdapat dalam indikator dari penelitian merupakan proses perubahan dalam meningkatkan daya tarik pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi, proses untuk meningkatkan fasilitas dan suasana menjadi lebih menarik untuk mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi dan proses untuk meningkatkan akses dari objek wisata Danau Sipin Jambi sehingga dapat lebih mudah untuk mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi. Dalam upaya revitalisasi objek wisata Danau Sipin Jambi yang dilakukan dari faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi, hal ini terlihat adanya pengaruh positif revitalisasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Pada penelitian ini juga, memperoleh hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden memperlihatkan bahwa preferensi pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pengguna jasa adalah sebesar 0,307 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen preferensi menyangkut kenyamanan lokasi, pelayanan yang diberikan, kemudahan aksesibilitas, kelengkapan fasilitas dan suasana yang menarik (daya tarik wisata). Dari hasil tersebut terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin meningkat preferensi maka keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi akan semakin meningkat. Menurut Uswatun Chasanah dalam jurnal Olvini Tyssia (2010) menyatakan preferensi adalah alasan mengapa konsumen harus membeli atau menggunakan produk tersebut. Preferensi merupakan bagian dari perilaku yang sangat mempengaruhi penetapan pilihan wisatawan di samping hambatan yang ada. Faktor-faktor yang terdapat dalam indikator dari penelitian yaitu kenyamanan pengunjung objek wisata Danau Sipin Jambi, kepuasan atas pencapaian harapan mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi, daya tarik pengunjung terhadap Danau Sipin Jambi, pandangan terhadap fasilitas dari objek wisata Danau Sipin Jambi dan daya tarik terhadap suasana yang ada pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Hasil penelitian menggambarkan bahwa preferensi pengunjung mengenai objek wisata Danau Sipin Jambi berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi.

Revitalisasi Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Preferensi Pengunjung

Hasil analisa data tanggapan yang disampaikan responden pada pengaruh langsung memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh revitalisasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi sebesar 0,285 dengan signifikansi $0,023 < 0,05$. Selain itu hasil analisa data tanggapan responden pada pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwa pengaruh revitalisasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi melalui preferensi pengunjung di Kota Jambi sebesar 0,235 sehingga dengan analisis regresi melalui intervening diperoleh total dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,550. Hal ini dapat diartikan bahwa jika total pengaruh lebih besar dari pada pengaruh langsung maka variabel preferensi dikatakan sebagai variabel mediasi. Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model Analisis Path tersebut sebesar 0.550 atau 55% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 55% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Menurut Winardi (2010:200), keputusan pembelian atau menggunakan jasa merupakan titik suatu pembelian atau pengguna jasa dari proses evaluasi, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian konsumen atau menggunakan jasa harus melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen mengalami proses evaluasi dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Kampoeng Radja Jambi dengan melihat faktor dalam revitalisasi, yaitu proses perubahan dalam meningkatkan daya tarik pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi, proses untuk meningkatkan fasilitas dan suasana menjadi lebih menarik untuk mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi dan proses untuk meningkatkan akses dari objek wisata Danau Sipin Jambi sehingga dapat lebih mudah untuk mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi. semakin baik revitalisasi dilakukan maka hasil dari proses evaluasi tersebut akan semakin baik dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi. Hal lain terdapat faktor yang memperkuat konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi yaitu meningkatkan preferensi pengunjung terhadap Danau Sipin Jambi, dimana faktor-faktor dalam meningkatkan preferensi pengunjung adalah kenyamanan pengunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi, kepuasan atas pencapaian harapan

mengunjungi objek wisata Danau Sipin Jambi, data tarik pengunjung terhadap Danau Sipin Jambi, pandangan terhadap fasilitas dari objek wisata Danau Sipin Jambi dan daya tarik terhadap suasana yang ada pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Revitalisasi produk wisata dapat mempengaruhi seseorang dalam berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi, tetapi dengan adanya preferensi konsumen sebagai mediasi dapat memperkuat pengaruh revitalisasi produk wisata terhadap seseorang dalam memutuskan untuk berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terbukti bahwa revitalisasi produk wisata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pengunjung objek wisata Danau Sipin Jambi. Berdasarkan analisis terbukti bahwa revitalisasi produk wisata dan preferensi pengunjung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Berdasarkan analisis terbukti bahwa preferensi pengunjung mampu memediasi pengaruh revitalisasi produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Elbert. 2006. *Bisnis*, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- I Gede Iwan Suryadi. 2007. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan. Edisi Kedua Belas. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. USA
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Judul 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2009. *Marketing Management* 13th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Terjemahan. Edisi Kelima. Jakarta : Salemba Empat
- Nindyo Suwarno. (2008). *Revitalisasi Kawasan Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah*
- Oka a. Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Oka a. Yoeti, _ 2002. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Olvini Ttyssia. (2010). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap preferensi Konsumen dalam Pembelian*
- Rochajat Harun. (2008). *Objek & Atraksi Wisata*
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 3rd ed. John Wiley & Sons : Inc.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Belas. Yogyakarta : Liberty
- Sudibyo. 2002. *Perilaku Konsumen dan Kesenambungan Kebutuhan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono, (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- <http://jambikota.go.id/new/2018/01/17/dari-sidak-danau-sipin-fasha-siapkan-danau-sipin-ikon-destinasi-wisata-baru-kota-jambi/>
- <http://www.jambi-independent.co.id/read/2017/10/20/15367/sipin-lake-salah-satu-tujuan-wisata-di-kota-jambi>
- <https://ksmtour.com/informasi/tempat-wisata/jambi/danau-sipin-wisata-alam-pelepas-penat-di-jambi.html>