

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK DESTINASI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI KAWUNG TILU, CIKARANG TIMUR, KABUPATEN BEKASI

*Hairani Tarigan
Dosen STEIN Jakarta*

ABSTRACT

This research aims to know the influence of service quality, tourist attraction and destination image against visiting decision to Kawung Tilu, Bekasi. The data were collected through the questionnaires then measured by Likert scale score with a total of 100 the respondent visitors of Kawung Tilu Bekasi. Research using the method of double liner regression to analyze data. The results show a simultaneous service quality, tourist attraction and destination image against visiting destination. Service quality of the influential negative and not significant toward the visiting decision. While tourist attractions work a positive but has not significant effect against visiting decision. However destination image has positive and significant effect against visiting decision. This result means destination image influenced positively against visiting decision and the value is significantly to the visiting decision. The owner should pay more attention to the service quality and tourist attraction in order to improve visiting decision.

Keywords: *Service Quality, Tourist Attraction, Destination Image, Visiting Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kementerian Pariwisata dan Kementerian Desa berkolaborasi menambah dan membina desa wisata dan destinasi baru. Pemerintah dalam rangka mendongkrak kunjungan wisatawan telah menumbuh-kembangkan destinasi baru di luar Bali, dan menetapkan Sepuluh destinasi baru yaitu Danau Toba di Sumatera Utara, Tanjung Lesung di Banten, Kepulauan Seribu di Jakarta, Pantai Tanjung Kelayang di Bangka Belitung, Candi Borobudur di Jawa Tengah, Gunung Bromo di Jawa Timur, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, dan Pulau Morotai di Maluku Utara menjadi destinasi unggulan pendamping Bali. Kebijakan pemerintah pusat menggairahkan tumbuhnya kesadaran daerah yang selama ini mayoritas dikunjungi masyarakat sekitar, akan dikembangkan menjadi destinasi wisata,

baik untuk wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Destinasi wisata merupakan suatu tempat yang akan dijadikan seseorang sebagai tujuan menghabiskan waktu senggang sambil menikmati keindahan alam yang ada. Upaya mengelola destinasi wisata secara tepat dan professional akan meningkatkan dan menjaga kelangsungan kegiatan pariwisata di suatu wilayah. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Pemerintah Indonesia memerhatikan pertumbuhan pariwisata secara sungguh-sungguh. Salah satu program kerjanya yang sudah dirintis secara jangka panjang adalah program pendampingan pengembangan desa wisata miulai dari desa wisata rintisan, maju hingga mandiri. Perguruan tinggi dilibatkan berpartisipasi dalam

program pendampingan berupa penyuluhan sadar wisata, kuliner, keramahtamahan, dan pemanduan. Hal ini dilakukan dalam pengembangan sumber daya manusia dan membangkitkan budaya setempat beserta ragam kearifan masing-masing.

Badan dunia seperti United Nations World Tourism Organization (UNWTO) bergerak mengarahkan seluruh instansi pariwisata di seluruh dunia agar tanggap akan dampak buruk bagi masyarakat dan pengusaha di bidang pariwisata akibat pandemi Corona-19 yang sudah berlangsung lama sejak Februari 2020 sampai September 2020 belum ada tanda-tanda berakhir. Saran yang telah disampaikan berupa Arahan yang dapat mempercepat arus balik setelah terpukul masa pandemi berupa pengalihan kegiatan dari suatu tempat ke tempat lain yang bebas dari pandemi atau yang dikenal dengan zona hijau. Pengurangan pajak bagi para pengusaha agar beban lebih ringan. Pengembangan ketrampilan sumber daya manusia dalam masa krisis ini pun tak luput dari himbauan dan arahnya (UNWTO,2020).

Peluang bagi desa wisata yang berada di zona hijau terbuka. Peluang dimaksud dengan pembenahan sedapat mungkin agar layak dikunjungi para wisatawan termasuk pengembangan teknologi digital pemasaran dan penjualan. Peluang inilah yang hendak diterapkan di beberapa desa wisata di Indonesia seperti Desa Wisata Segara Jaya, Samudra Jaya di Bekasi dan destinasi wisata Kawung Tilu, Desa Cipayung, kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi. Kawung Tilu memiliki beberapa daya tarik seperti Taman selfie, Taman kelinci, Penangkaran rusa, Wahana kicau burung, Taman bermain anak, Penangkaran domba Garut, Live music, Wahana motor ATV, dan Track sepeda ditambah dengan keindahan alamnya yang asri.

Penataan layanan, pembekalan tenaga kerja yang ramah lingkungan dan menyadari wisata adalah pertukaran budaya dan sumber penghasilan yang layak dan

halan menjadi prioritas dalam menyiapkan desa wisata dari rintisan, maju sampai ke mandiri. Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi dalam konteks ini bagi para pengusaha jasa pariwisata dan para wisatawan (Kotler, 2000:25). Calon wisatawan akan mempertimbangkan beberapa Faktor berupa ketertarikan, ketersediaan informasi bahkan rekomendasi dari pihak ketiga sebelum berkunjung ke suatu tempat. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

Seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, daya Tarik wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata Kawung Tilu, Desa Cipayung, kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi?
2. Apakah ada pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi?
3. Apakah ada pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke kawung tilu Bekasi?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan citra destinasi secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kawung tilu Bekasi:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu
2. Untuk mengetahui pengaruh daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke kawung tilu Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke kawung tilu Bekasi
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelayanan, daya Tarik wisata, dan citra destinasi secara Bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke kawung tilu Bekasi

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1990).

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2010) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier dalam Yamit (2010) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan) Zeitham, Berry dan Parasuraman (2010) menyatakan bahwa service quality dapat didefinisikan sebagai: "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh." Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Adapun dimensi pelayanan mencakup Realibilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan sematamata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan tersebut gagal mewujudkannya apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (tentunya, tergantung negosiasi awal).

Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan kemampuan para penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan

pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan (Tjiptono, 2012). Berdasarkan uraian di atas berikut ini disajikan hipotesis:

H1 Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dijelaskan pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Tentang kepariwisataan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Sedangkan (Yoeti, 1985) dalam bukunya "Pengantar Ilmu Pariwisata" menyatakan bahwa daya tarik wisata atau *tourist attraction*, adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Sementara Pendit (1994) dalam bukunya "Ilmu Pariwisata" mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Di sisi lain Maryani (1991) menjelaskan bahwa bila suatu daya tarik wisata ingin dapat menarik untuk dikunjungi wisatawan haruslah memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, adapun syarat-syarat tersebut adalah :

a. What to see. Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah

lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan "entertainment" bagi wisatawan. What to see meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

- b. What to do. Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.
- c. What to buy. Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.
- d. What to arrived. Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ke tempat tujuan wisata tersebut.
- e. What to stay. Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non bintang dan sebagainya.

Indicator yang digunakan menurut Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M. (2019) adalah : Kesenangan, Warisan Budaya, Kondisi Alam, Comfort. Dengan uraian teoritis di atas, di bawah ini diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2 Ada pengaruh daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke kawung tilu Bekasi.

Citra Destinasi

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra yang efektif akan berpengaruh terhadap pemantapan karakter produk sehingga memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Kotler, 2009 dalam Chamdani, 2016:15).

Destination image merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo, Sazali, & P, 2016).

Hunt (1975:7) mendefinisikan citra sebagai “impresi” atau persepsi yang dilakukan oleh pengunjung potensial tentang sebuah area. Menurut Hunt (1975:7) citra adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang mereka belum datangi.

Indicator yang digunakan berdasarkan Glückstad, F. K., Schmidt, M. N., & Mørup, M. (2019) adalah Lingkungan Sosial, Infrastruktur Daerah, Infrastruktur Objek Wisata, Sumber Daya, Alam, Bersenang-senang Dan Rekreasi, Lingkungan Alam, Budaya Dan Sejarah, Keadaan Politik Dan Ekonomi dan Atmosfir/Suasana lingkungan. Dengan pengertian dan pemaknaan indicator citra destinasi di atas, berikut ini dirumuskan hipotesis:

H3 Ada pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke kawung tilu Bekasi

Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian. Seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan melalui lima fase yaitu kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan

pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Kolter dan Keller 2009:208). Sementara keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992).

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian atau kunjungan melalui tahapan yang panjang. Berbagai teori menguraikan proses tersebut. Hal pengambilan keputusan berkunjung dimulai dari tahap Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*). Proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Tahap kedua dengan pencarian alternative informasi yang dapat dipercaya dan lengkap. Tahap ketiga dengan menyaring, mengevaluasi dan cek silang informasi yang diperoleh. Pada tahap keempat baru memutuskan atas pilihan atau alternative yang telah dievaluasi tersebut (Rangkuti (2009). Berdasarkan tahapan pengambilan keputusan sesuai teori di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4 Ada pengaruh kepuasan pelayanan, daya Tarik wisata, dan citra destinasi secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu, Bekasi

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian kuantitatif kali ini penulis akan melakukan penelitian ini dengan metode survei. Penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Kawung Tilu, Desa Cipayung, kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi. Jumlah sampel yang kami gunakan sebanyak 100 orang pengunjung destinasi wisata Kawung Tilu dengan 4 variabel yang kami teliti dalam

penelitian ini, hal ini sudah memenuhi jumlah responden minimal yang dibutuhkan mengacu kepada pendapat dari Roscoe (Riadi, 2016) yang menyatakan “*In multivariat research (including regression analisis) the same size should be several times (preferable 10 times or more) as large as the number of variables in the study*”.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini ditunjukkan untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung pada tanggal 2 Agustus 2020. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian lapangan ini diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda berupa Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Citra Destinasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program Computer Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari tabel uji validitas yang telah dilakukan terhadap 20 responden dengan 4 variabel dan total 23 pernyataan diketahui dengan pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, variabel daya

tarik wisata, citra destinasi, dan variabel keputusan berkunjung dinyatakan valid, karena nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0,444 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas pelayanan	-	5
Daya tarik wisata	-	4
Citra destinasi	-	9
Keputusan berkunjung	-	5

Sumber : Data Premier yang telah diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reabilitas pada 20 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,882	Reliabel
Daya tarik wisata	0,609	Reliabel
Citra destinasi	0,714	Reliabel
Keputusan berkunjung	0,662	Reliabel

Sumber : Data premier yang telah di olah, 2020

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk gambaran tentang karakteristik responden terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan berdasarkan frekuensi dan presentase. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan seperti bagian berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

karakteristik berdasarkan jenis kelamin dilihat pada table 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	34	34%
Wanita	66	66%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah wanita yaitu 66 responden dengan presentase 66%, sedangkan responden terkecil adalah pria yaitu 34 responden dengan presentase 34%. Jadi deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kawung Tilu mayoritas adalah wanita.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	41	41%
26-35 tahun	40	40%
36- 50 tahun	17	17%
>50 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data premier yang tabel diolah. 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil pengelompokan terlihat kelompok usia terbanyak yaitu responden yang usia 17-25 tahun dengan jumlah 41 responden dengan presentase 41%. Dari deskripsi responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kawung Tilu mayoritas berusia 17-25 tahun. Hal ini terjadi karena destinasi tersebut memiliki spot untuk berswafoto yang diminati oleh kawula muda

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan pekerjaan yang terlihat pada tabel 5.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui hasil pengelompokan terlihat kelompok yang bekerja terbanyak yaitu responden

yang bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 30 responden dengan presentase 30%. Dari deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kawung Tilu mayoritas adalah wiraswasta. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat Kabupaten Bekasi yang bekerja di sector informal.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Usia	Jumlah	Presentase
Pelajar	23	23%
Wiraswasta	30	30%
Bekerja	19	19%
Lainnya	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data premier yang tabel diolah. 2020

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi merupakan uji prasyarat jika menggunakan analisa regresi linier. Uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Jika asumsi tersebut dilanggar, misal model regresi tidak normal, terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi linieritas. Maka hasil analisis regresi dan pengujian seperti uji F dan uji t menjadi tidak valid atau bias. Persamaan yang dibangun harus memenuhi asumsi dasar yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat memenuhi linieritas. Adapun asumsi klasik yang dilakukan sebagai berikut:

Uji Normalitas data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 5 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil Uji

Kolmogorov Smirnov pada tabel di bawah ditemukan nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $>0,05$.

Berdasarkan hasil analisa diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Tabel 6 Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter _{s,a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91964139
Most Extreme Difference _s	Absolute	.067
	Positive	.063
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

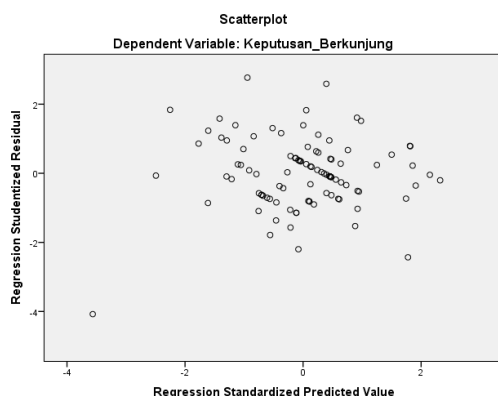
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis,2020)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model terjadi ke tidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 1 : Uji heterokedastisitas

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi linear berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* (X_1, X_2, X_3) dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 7. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	0.573	1.745
Daya Tarik wisata	0.549	1.823
Citra Destinasi	0.556	1.799

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis 2020)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak (apakah hubungan antar

variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Tiga

variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada linierity kurang dari 0,05.

Tabel 8. Uji Linearitas

		Anova Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas pelayanan	<i>Linearity</i>	128.892	1	128.892	24.187	0.000
Daya Tarik wisata	<i>Linearity</i>	178.022	1	178.022	38.101	0.000
Citra destinasi	<i>Linearity</i>	273.186	1	273.186	87.346	0.000

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 pada linierity sebesar 0,000, nilai signifikansi X_2 pada linearity 0,000 dan nilai signifikansi X_3 pada linearity 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, variabel daya tarik wisata, dan variabel citra destinasi terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka

digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), daya tarik wisata (X_2), citra destinasi (X_3) dan keputusan berkunjung (Y).

Tabel 9. Model regresi linier berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.156	1.727	
Kualitas pelayanan	0.031	0.092	0.033
Daya Tarik wisata	0.250	0.133	0.193
Citra destinasi	0.290	0.058	0.509

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis 2020)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan berkunjung = 5.156 + 0.031 kualitas pelayanan + 0.250 daya tarik wisata + 0.290 citra destinasi + e

1. Nilai konstanta = 5.156 memberikan arti bahwa keputusan berkunjung akan bernilai 5.156 jika seluruh variabel memiliki nilai 0.

2. Nilai kualitas pelayanan sebesar = - 0.031 memberikan arti bahwa jika terjadi penurunan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan menurun sebesar - 0.031 kali.

3. Nilai daya tarik wisata sebesar = 0.250 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan daya tarik wisata sebesar 1

satuan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0.250 kali.

4. Nilai citra destinasi sebesar = 0.290 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan citra destinasi sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0.290 kali.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan

dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi kualitas pelayanan, daya Tarik wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

Tabel 10. Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	291.183	3	97.061	25.541	.000 ^b
Residual	364.817	96	3.800		
Total	656.000	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas pelayanan, Daya tarik wisata, dan Citra destinasi

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis 2020)

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05), diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan citra destinasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, daya tarik wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kepemimpinan, kerjasam tim dan disiplin kerja) terhadap variabel dependen (produktivitas kerja). Dengan, dilihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 11. Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	2.986	0.004
Kualitas pelayanan	0.332	0.741

Tabel Lanjutan

Model	T	Sig.
Daya tarik wisata	1.880	0.063
Citra destinasi	4.986	0.000

a. *Dependent Variabel:* Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji pada tabel 11 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel x_1 (Kualitas pelayanan) diperoleh nilai signifikan 0,741 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga $0,741 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi.

Variabel Daya Tarik Wisata

Hasil uji t untuk variabel x_2 (Daya tarik wisata) diperoleh nilai signifikan 0,063 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga $0,063 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata tidak ada pengaruh signifikan terhadap

keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi.

Variabel Citra Destinasi

Hasil uji t untuk variabel x_3 (citra destinasi) diperoleh signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 sehingga $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0

ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi.

Analisa Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Analisis koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficients ^a					
Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r table	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.034	Sangat lemah	0.12	0.196	Tidak nyata
Daya Tarik wisata	0.188	Sangat lemah	3.53	0.196	Tidak nyata
Citra destinasi	0.454	Sedang	20.61	0.196	Nyata
Simultan	0.666	Kuat	44.40	0.196	Nyata

Hasil analisis pada tabel 12 ditemukan nilai koefisien korelasi variabel Kualitas pelayanan dengan Keputusan berkunjung adalah 0.034. Artinya terdapat korelasi sangat lemah antara variabel kualitas pelayanan secara parsial dengan keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.12% memberi arti kemampuan variabel kualitas pelayanan untuk menjelaskan keputusan berkunjung adalah sebesar 0.12%.

Berdasarkan hasil analisa ditemukan nilai koefisien korelasi daya Tarik wisata adalah sebesar 0.188. Artinya terdapat korelasi sangat lemah antara variabel daya Tarik wisata secara parsial dengan keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi variabel daya Tarik wisata sebesar 3.53%. Memberi arti kemampuan variabel daya Tarik wisata untuk menjelaskan keputusan berkunjung sebesar 3.53%.

Dari hasil analisa tabel 12 ditemukan nilai koefisien korelasi citra destinasi dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 0.454. Artinya terdapat hubungan yang nyata dan sedang antara variabel citra destinasi dengan keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi variabel citra destinasi sebesar 20.61% memberi arti kemampuan variabel citra destinasi untuk

menjelaskan keputusan berkunjung adalah sebesar 20.61%.

Selanjutnya dari tabel 12 memberikan informasi nilai koefisien korelasi secara simultan adalah 0.666 artinya ada hubungan yang nyata dengan kategori kuat antara variabel kualitas pelayanan, daya Tarik wisata dan citra destinasi dengan keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi. Kemampuan ketiga variabel untuk menjelaskan pembentukan dan konsisten akan keputusan berkunjung adalah sebesar 44.40%. Hal ini memiliki arti bahwa *persentase* variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, daya Tarik wisata dan citra destinasi dalam mempengaruhi variabel terkait yaitu keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi adalah 44.40%, sisanya sebesar 55.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berada di dalam model penelitian ini (misalnya harga, promosi, lokasi dan lain-lain)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka peneliti merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung dalam kategori sangat lemah dengan kontribusi sebesar 0.12%.

2. Tidak ada pengaruh daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi dalam kategori sangat lemah dengan kontribusi 3.53%.
3. Ada pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Kawung Tilu Bekasi dalam kategori sedang dengan kontribusi 20.61%.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan, daya Tarik wisata dan citra destinasi secara simultan dalam kategori kuat dengan kontribusi 44.4%.

Saran

Berdasarkan analisis, pengujian hipotesis, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya otoritas Kawung Tilu dapat meningkatkan kualitas pelayanan, sarana, diversifikasi atraksi yang ditawarkan agar keputusan berkunjung dapat meningkat.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menyertakan promosi digital dan penyelenggaraan event demi mengembangkan destinasi Kawung Tilu di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, Sulfi. 2016. Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano*, November: 7-2.
- Basiya, R., dan Rozak, H. A. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober, Hlm. 1-12.
- BPS Kabupaten Semarang. 2017. *Kabupaten Semarang Dalam Angka 2017*. Semarang.

Bukart, A.J and S. Medlik. 1981. *Tourism: Past, Present and Future*. London. United Kingdom.

Ginting, S.P. 2007. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Destinasi (Studi Kasus Kawasan Pemandiaian Air Panas di Berastagi). *Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara*.

Glückstad, F. K., Schmidt, M. N., & Mørup, M. 2019. Testing a model of destination image formation: Application of Bayesian relational modelling and fsQCA. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.014.

Gunderson, M, G. M Heide and U. H Olsson. 1996. *Hotel Satisfaction among Bussiness Travellers*. Cornel H.R.A.

Heruwasto, Ign. 2014. Kajian Pengukuran Kepuasan Pelanggan: Konsep, Metode, dan Cara Perhitungan dalam Paradigma Expectancy Disconfirmation Theory. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia* 43 (3): 212-242.

Ihsani, Deden. 2005. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkang Garut, Jawa Barat. *Skripsi Institut Pertanian Bogor*.

Irawan, Koko. 2010. *Potensi Obyek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kertas Karya.

Kalebos, Fatmawati. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*.

- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernandez, J. M. (2019). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management*, 72, 400–410. doi:10.1016/j.tourman.2019.01.001.
- Koentjaraningrat. 1985. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Koskela, Heikki. 2002. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. *HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology*. Report No 21.
- Kotler, P dan Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta. PT. INDEKS Kelompok Media.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Naidoo, P et al. 2010. Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination. *Global Journal of Business Research* Volume 4 No. 2. University of Technology Mauritius.
- Oktaviani, Riandina Wahyu, dkk. 2006. Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*, Mei: 41-58.
- Thomson. Sun, X., et al. 2013. Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43 : 547-577.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Andi: Yogyakarta.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- UNWTO. 2020. *A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery*. Madrid.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta: Kompas.
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.