

## PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DI JAWA TIMUR PARK 1 KOTA BATU

Vannie Rachma Safitri<sup>1</sup>

Masreviastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>vannierachma@gmail.com

<sup>2</sup>masreviastuti@polinema.ac.id

### Abstrak

Riset ini bermaksud agar mengetahui apakah adanya terdapat pengaruh antara *destination image* serta *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. Persaingan industri pariwisata saat ini menuntut pengelola destinasi wisata untuk tampil dengan keunikan, daya tarik tersendiri bahkan meningkatkan pelayanannya untuk menarik perhatian, meningkatkan kepuasan wisatawan serta memenangkan persaingan dengan destinasi lain. Riset ini merupakan riset kuantitatif dengan memakai metode deskriptif dan akumulasi fakta lewat kuesioner yang diserahkan kepada 100 peserta yang mengunjungi Jawa Timur Park 1 minimal dua kali. Metode analisis fakta memakai analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil riset ini, dapat disimpulkan bahwa *destination image* serta *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Diharapkan Jawa Timur Park 1 dapat meningkatkan kinerja karyawan dan menambahkan atraksi-atraksi yang sedang *trend* agar dapat meningkatkan *behavioral intention* wisatawan.

**Kata Kunci:** *Destination Image* , *Customer Satisfaction* , *Behavioral Intention*.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of destination image and customer satisfaction on behavioral intention in Jawa Timur Park 1 Batu. Competition in the tourism industry today requires tourist destination administrators to offer something different, special attractions, and even improve their services in order to attract interest, increase tourist satisfaction, and even win the competition with other destinations. This research is quantitative with an explanatory research method and data collection using questionnaires distributed to 100 respondents who have visited at least two times in Jawa Timur Park 1. The collection of samples using purposive sampling. Methods of data analysis using multiple regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of this study, it can be concluded that destination image and customer satisfaction affect behavioral intention. It is expected that Jawa Timur Park 1 can improve employee performance and add trending attractions to increase the behavioral intention of tourists.*

**Keywords:** *Destination Image* , *Customer Satisfaction*, *Behavioral Intention*

---

### 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian dunia dan telah terbukti memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pariwisata juga dapat meningkatkan perolehan devisa, menyediakan atau

menciptakan lapangan kerja, serta banyak manfaat ekonomi, sosial dan budaya lainnya. Pariwisata di Indonesia juga merupakan industri yang memiliki dampak relevan dengan tumbuhnya ekonomi. Maka bisa dilihat melalui banyaknya tempat wisata dan wisatawan di Indonesia. Menurut Badan

Pusat Statistik (BPS), jumlah wisatawan nusantara di Indonesia mencapai 518.588.962 kunjungan pada tahun 2020 saja. Jumlah wisatawan saat ini dipengaruhi oleh perkembangan industri pariwisata di Indonesia sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, dan transportasi. Yakni lokasi wisata di Batu yang terkenal serta berlimpah dikunjungi pengunjung adalah JP 1.

Jawa Timur Park 1 yakni pusat kunjungan yang memadukan dua ide, taman belajar serta taman hiburan. Citra destinasi yakni keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang suatu tempat (Kotler P. , 1994). Lokasi JP 1 juga mempengaruhi citra destinasi karena Kota Batu merupakan kota wisata yang cocok untuk dikunjungi saat berlibur.

*Customer satisfaction* yakni evaluasi pasca pembelian di mana persepsi alternatif kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pra-pembelian, hal ini terlihat dari sertifikasi yang diterima, khususnya *Certificate of Excellence* untuk kategori destinasi wisata yang ditawarkan oleh situs *travel Tripadvisor*. *Behavioral intention* wisatawan dapat dihasilkan dengan menggunakan citra destinasi dan *customer satisfaction*. *Behavioral intention* yakni proposisi tentang tindakan masa depan. Kedepannya pengunjung JP 1 diharapkan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan objek wisata Jawa Timur Park 1 kepada orang lain.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis terdorong untuk melaksanakan riset berjudul “Pengaruh *Destination image* dan *Customer satisfaction* Terhadap *Behavioral intention* di Jawa Timur Park 1 Kota Batu”.

## 2. Kajian Pustaka

### Kajian Empiris

Hasil riset terdahulu yang dijadikan dasar serta acuan di kajian *destination image* serta *customer satisfaction* dengan *behavioral intention* yakni sebagai berikut : (R.M, 2021) Hasil riset menunjukkan bahwa citra destinasi berdampak positif dengan kepuasan wisatawan serta niat perilaku, sedangkan kepuasan wisatawan berdampak positif terhadap *behavioral intention*.

(Nirwana, 2012) Hasil riset menunjukkan

bahwa *destination image* berdampak positif dengan *perceived value* dan *behavioral intention*. *Event Sport Tourism* memiliki dampak negatif dan tidak berarti pada *perceived value*. *Perceived value* juga tidak berpengaruh dengan *behavioral intention*.

### Kajian Teori

#### *Destination Image*

Citra destinasi merupakan hal yang lumrah dalam pariwisata karena pada dasarnya citra itulah yang mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan terhadap objek wisata yang dikunjunginya (Guliling, 2013). Menurut (Ali, 2015) dalam (S, 2020) “citra destinasi merupakan kombinasi dari banyak kesan atau gagasan yang membuat individu merasa tertarik terhadap destinasi yang dikunjunginya. Ini juga dapat dipahami sebagai "persepsi tentang apa yang dilihat wisatawan”.

#### *Customer Satisfaction*

(Kotler P. &, 2012) dan (Anastasia, 2019) mengungkapkan bahwa “*customer satisfaction* yakni tingkat emosional yang dirasakan individu setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan apa yang diharapkan”. (Oliver, 1997) menyatakan dalam (Anastasia, 2019) : “*customer satisfaction* yakni penilaian pasca pembelian yang mana kesan kapasitas produk atau jasa memadati harapan para pembeli.”

#### *Behavioral Intention*

*Behavioral intention* merupakan niat perilaku konsumen yang dinyatakan dengan niat perilaku positif (menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan) (Utama, 2017). Menurut (Peter, 2008) berpendapat bahwa, “*Behavioral intention* yakni sesuatu yang menghubungkan seorang pribadi dengan perbuatan di hari depan. *Behavioral intention* merupakan dampak dari prosedur kepuasan, yang dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu perilaku ekonomis serta perilaku sosial.”

## 3. Metodologi Penelitian

Dalam riset ini memakai riset kuantitatif, yakni riset yang menekankan pada pemenuhan indikasi-indikasi faktual yakni empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis. Populasi yang didapatkan melalui pengambilan data pada bulan Maret-Mei 2022, kemudian jumlah populasi selama

bulan Januari-Mei 2022 dapat diasumsikan dengan menghitung  $48.702 \times 5$  (bulan) = 243.510. kemudian dibagi dengan 8 bulan Sehingga, populasi yang digunakan dalam riset ini berjumlah 30.439 pengunjung. Berdasarkan perhitungan di populasi, sampel yang menjadi responden dalam riset ini yakni 100 responden. Cara menentukan sampelnya yakni dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Para peneliti memakai teknik sampling. Teknik pengumpulan sampel yang bertujuan dapat dimanfaatkan untuk alasan tertentu. Sampel riset ini yakni Pengunjung atau orang yang sudah datang ke JP 1 minimal 2 (dua) kali. Dengan menggunakan teknik sampling. Dengan melakukan strategi *cross sectional*, yaitu studi untuk mendalami dinamika hubungan antar aspek risiko dan efeknya, dengan ancangan, pandangan sekaligus (*point time approach*). Variable bebasnya yakni *Destination Image* dan *Customer Satisfaction*, variabel terikatnya yakni *Behavioral Intention*. Uji yang digunakan pada riset ini yakni menggunakan uji validitas guna mengukur kebenaran kuesioner, menggunakan uji reliabilitas yang pengukurannya menggunakan uji statistik. Uji normalitas yang dipakai terdistribusi secara normal dan mandiri, lalu uji multikolinieritas bertujuan agar memeriksa adakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas bertujuan guna memeriksa adakah residual dalam model regresi sama dengan varian dari satu observasi ke observasi berikutnya. Uji t diterapkan guna mengetahui dampak signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, guna menerima dan menolak hipotesis secara parsial. Uji F dilaksanakan guna mengetahui dampak signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Hasil uji validitas didapatkan dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dan  $sig. < 0,05$ . Dengan demikian, *Destination image* (X1), *Customer satisfaction* (X2) dan semua item pertanyaan dari variabel *Behavioral* (Y) memberikan hasil yang valid.

#### Uji Reliabilitas

Hasilnya menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* > 0,7. Dengan cara ini, semua item deskripsi dideklarasikan dengan benar untuk memperhitungkan variabel *Destination image* (X1), *Customer satisfaction* (X2) dan *Variable Behavioral* (Y) . maka item-item tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,188	1,755		1,247	,216
	Total X1	,198	,046	,543	4,340	,000
	Total X2	,187	,081	,288	2,297	,024

Sumber : Data diolah (2022)

Sesuai hasil uji t bisa diambil kesimpulan bahwasanya *Destination image* (X1) serta *Customer satisfaction* (X2) membawa dampak positif serta signifikan dengan *Variable Behavioral* (Y).

Tabel 2. Uji F

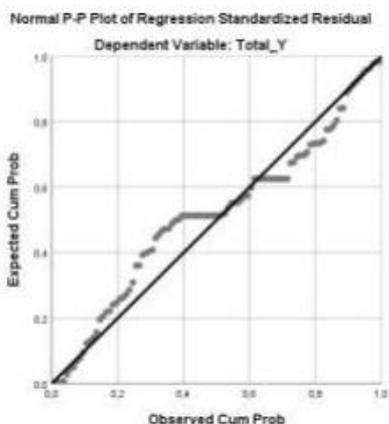
ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697,294	2	348,647	91,083	,000
	Residual	371,296	97	3,828		
	Total	1068,590	99			

Sumber : Data diolah (2022)

Sesuai pernyataan uji F, bisa dikatakan variabel pertama dan variabel kedua membawa dampak positif serta signifikan terhadap ketentuan pembelian. Maka Variable X1 (*Destination image*) serta X2 (*Customer satisfaction*) dengan cara bersamaan (bersama-sama) berpengaruh positif dengan variabel Y (*Behavioral Intention*).

#### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas memebritahu bahwa titik-titik data terdistribusi secara diagonal, maka mampu dikatakan bahwa fakta pada riset ini berdistribusi normal.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber: Data diolah (2022)

**Uji Multikolinieritas**

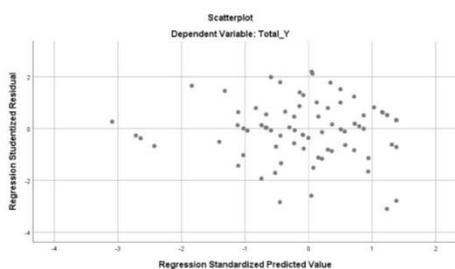
**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Kode Variabel	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
X1	Destination	0,229	4,375	Tidak terdapat masalah multikolinieritas
	Image			
X2	Customer	0,229	4,375	Tidak terdapat masalah multikolinieritas
	Satisfaction			

Sumber : Data diolah (2022)

Pada model regresi pada riset ini tidak mengalami masalah multikolinieritas di X1 serta X2.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data diolah (2022)

Gambar diatas menghasilkan bahwasanya titik-titik data tidak tersusun dalam sampel tertentu karena tersebar secara acak sepanjang sumbu Y dan tidak terbentuk suatu pola tertentu serta terletak jauh di atas dan jauh di bawah nol. Demikian mampu dikatakan, data terbebas dari masalah heterokedastisitas.

**5. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil riset data serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan oleh riset mengenai Pengaruh *Destination Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* di JP 1, dengan begitu bisa disimpulkan bahwa *Destination image* secara parsial mempengaruhi *behavioral intention* pada pengunjung JP 1 Kota Batu Jawa Timur, Timur Park 1 Kota Batu juga mempunyai tempat indah yang diciptakan oleh JP 1 Kota Batu, dengan banyak pesona, tempat yang sejuk.

*Customer Satisfaction* secara parsial mempengaruhi *behavioral intention* di Timur Park 1 Kota Batu Kota Batu. Kepuasan turis di Timur Park 1 Kota Batu mencakup kinerja dan pelayanan staff yang baik. Kemampuan memberikan informasi, kemampuan memberikan solusi terhadap permasalahan wisatawan serta sikap petugas yang ramah dan sopan tentunya dapat mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan di Timur Park 1 Kota Batu kedepannya.

*Destination image* serta *customer satisfaction* secara bersamaan berpengaruh terhadap *behavioral intentions* di Timur Park 1 Kota Batu Kota Batu. *Destination image* yang diciptakan oleh Timur Park 1 Kota Batu dapat membangkitkan kepuasan wisatawan, sehingga juga akan berdampak pada *behavioral intention* wisatawan di Jawa Timur Park 1 kedepannya.

Saran pada riset ini didasarkan pada Analisa deskriptif jawaban responden yaitu item mean terendah setiap variable. Maka saran yang dipasrahkan kepada pihak Jawa Timur Park 1 adalah JP 1 hendaknya membekali setiap karyawannya dengan pengetahuan yang baik tentang informasi dan pelatihan produk JP 1 sehingga mereka dapat memberikan solusi yang baik saat bekerja dan mengetahui masalah yang dihadapi oleh wisatawan, untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. yang kedua untuk meningkatkan pengalaman berwisata bagi wisatawan, diharapkan JP 1 dapat menambah atraksi dan aktivitas yang memberikan kesan baik dan menyenangkan bagi wisatawan. lalu menambahkan juga pameran seni atau menyelenggarakan acara sesuai *trend* saat ini (*Trend* TikTok) agar wisatawan dapat berbagi

pengalaman menarik dengan semua orang setelah mereka menginap di JP 1.

## 6. Daftar Rujukan

- Ali, H. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Anastasia, T. F. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi. ISBN 978-623-01-0194-6.
- Guliling, H. (2013). *Conceptualizing Image, Satisfaction and Loyalty of Heritage Destination*. Retrived from 4th International Conference on Business and Ecnomic. Retrieved from [www.internationalconference.com](http://www.internationalconference.com)
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. I). (Erlangga, Ed.) Jakarta.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Ancella Anitawat Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Nirwana, B. N. (2012). Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Berperilaku Wisatawan untuk Berkunjung Kembali. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 9(4a), 81-95.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Peter, J. &. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- R.M, C. C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Behavioral Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15, 72-80.
- S, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.
- Utama, I. g. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi.