

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI JAWA TIMUR PARK 1 KOTA BATU

Rizka Apriliani¹
Fullchis Nurtjahjani²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹rizkaapriliani10@gmail.com

²fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Dalam kondisi tingginya penularan wabah *Covid-19* seperti saat ini, terdapat persaingan yang sangat ketat pada industri pariwisata yang mengharuskan pelaku pariwisata memiliki keterampilan dalam hal inovasi, kolaborasi dan adaptasi yang terencana. Salah satunya pada objek penelitian ini yang membuat inovasi terhadap kualitas pelayanan dan memperkuat *destination image* nya dibenak wisatawan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *destination image* terhadap keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. Dalam penelitian ini, menggunakan metode statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara antara lain observasi langsung, wawancara, tanggapan kuesioner, dan kajian pustaka yang ada. Sebanyak 120 partisipan diambil sampelnya dengan menggunakan metode *probability sampling* yang disebut *simple random sampling*. Kuesioner dibagikan, dan tanggapan diberi peringkat pada skala *Likert*. SPSS untuk Windows dan teknik yang disebut regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Menurut hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan ketika kualitas layanan dan citra destinasi bekerja sama. Inovasi baru yang meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat reputasi destinasi di kalangan wisatawan dapat meningkatkan kemungkinan mereka memilih untuk berkunjung.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung.

Abstract

In the current condition of high transmission Covid-19 outbreak, there is stiff competition in the tourism industry which requires entrepreneurs in the tourism sector to have good innovation, collaboration and adaptability capabilities. One of them is the object of this research which makes innovations in service quality and strengthens its destination image which aims to attract tourists. This study aims to determine the effect of service quality and destination image on the decision to visit Jawa Timur Park 1 in Batu City. In this study, use a statistical method. The data was gathered through various means, including but not limited to, direct observation, interviews, questionnaire responses, and a review of existing literature. A total of 120 participants were sampled using a probability sampling method called simple random sampling. A questionnaire was distributed, and responses were ranked on a Likert scale. SPSS for Windows and a technique called multiple linear regression were used to analyze the data. According to the findings, there is a positive and significant effect when both service quality and the image of the destination work together. New innovations that enhance the quality of services and fortify the destination's reputation among travelers can increase the likelihood that they will choose to visit.

Keywords: Service Quality, Destination Image, Decision to Visit

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri pariwisata Indonesia sangat berkembang pesat. Kemenparekraf pada tahun 2019 merilis data tentang *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* Indonesia pada tahun 2008 sampai tahun 2019. Data tersebut memberikan gambaran posisi Indonesia di pasar global terkait daya saing kepariwisataannya. Pariwisata memegang peranan penting sebagai sumber penerimaan devisa, terutama dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan produktivitas nasional. Pembatasan Sosial Berskala Besar mengakibatkan menurunnya penerimaan kas negara pada bidang pariwisata sebanyak 20,7 milyar. Hal itu disebabkan oleh pandemi *Covid-19* yang menyebabkan industri pariwisata merugi. Pada saat kondisi Pandemi *Covid-19*, terdapat persaingan yang sangat ketat pada industri pariwisata yang mengharuskan pelaku pariwisata memiliki kemampuan adaptasi, kreasi, dan kolaborasi yang baik, seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan *destination image* yang unik untuk menarik wisatawan melakukan keputusan untuk berkunjung. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat melakukan upaya melalui kualitas pelayanan dan *destination image*.

Kualitas pelayanan di Jawa Timur Park 1 ditunjukkan dengan adanya sertifikat CHSE oleh Kemenparekraf (Widara, 2021). Sertifikat CHSE menjadi standar untuk para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif, dalam upaya mengurangi penularan Covid-19. Selain itu, Jatim Park 1 dinobatkan oleh Menparekraf sebagai pemenang kategori wisata buatan skala nasional berdasarkan dampak positifnya terhadap citra destinasi (Harjanto, 2013). *Destination image* yang ditunjukkan oleh Jatim Park 1 dapat memberikan persepsi positif bagi para wisatawan untuk mengunjungi Jatim Park 1.

Salah satu alasan peneliti memilih Jatim Park 1 sebagai objek penelitian karena adanya fenomena meningkatnya jumlah pengunjung di Jatim Park 1 pada tahun 2021 sebesar 14%, dimana dimasa pandemi mayoritas destinasi wisata mengalami penurunan jumlah pengunjung namun Jatim Park 1 tidak mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh

Kualitas Pelayanan dan *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu”.

Rumusan masalah yang diambil berlandaskan latar belakang dalam penelitian ini yaitu apakah kualitas pelayanan dan *destination image* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Kota Batu? dan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *destination image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Kota Batu.

2. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa Kajian Empiris pada penelitian ini, Berikut ini adalah beberapa riset sebelumnya yang relevan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- 1) Efek positif dan substansial, kualitas layanan terhadap pilihan kunjungan(Sihabudin, 2019).
- 2) Tingkat kepuasan wisatawan yang mengunjungi lokasi tertentu dapat dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik destinasi dan kualitas layanannya(Redita, Sunarti, & Pangestuti, 2017).
- 3) Kesan yang diberikan suatu destinasi kepada para pengunjungnya adalah penting, demikian pula kualitas layanan yang mereka terima selama mereka berada di sana(Safitasari & Maftukhah, 2017).
- 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung(Jati & Suryoko, 2020).
- 5) Citra suatu tempat dapat sangat memengaruhi jumlah orang yang memilih untuk berwisata ke sana(Illah, Sularso, & Irawan, 2019).
- 6) Daya tarik destinasi memengaruhi keputusan perjalanan secara signifikan dan positif (Rizki & Pangestuti, 2017).

Kajian Teoritis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas Pelayanan
Kualitas dalam layanan adalah sejauh mana pengiriman aktual sesuai atau melebihi dalam hal layanan, produk, proses, orang, dan pengaturan(Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan bernilai memenuhi standar jika sesuai dengan apa yang diharapkan

pelanggan, dan bernilai kualitas jika dapat melebihi harapan pelanggan. Jika kualitas layanan tidak sesuai standar, itu akan dianggap tidak dapat diterima. Konsumen lebih cenderung memilih untuk mengunjungi bisnis jika layanan yang mereka terima berkualitas tinggi (Tjiptono, 2017).

2) *Destination Image*

Citra destinasi merupakan gambaran atau kesan seseorang tentang sebuah tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya (Utama, 2017). *Destination image* yang dibangun oleh perusahaan harus mampu menghasilkan respon yang positif serta dapat menciptakan keunikan yang melekat agar perusahaan tersebut memiliki daya tariknya tersendiri. Semakin baik *destination image* atau citra destinasi suatu tempat, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung konsumen (Utama, 2017).

3) Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah penerapan beberapa informasi ke arah evaluasi dan pemilihan satu opsi (Indrasari, 2019). Konsumen dapat membuat keputusan berkunjung dengan mempelajari kualitas layanan lokasi dan citra destinasi melalui media sosial, keluarga, dan teman, dan informasi ini kemudian dapat berfungsi sebagai alat evaluasi bagi konsumen sebelum melakukan perjalanan yang sebenarnya (Safitasari & Maftukhah, 2017).

3. Metodologi Penelitian

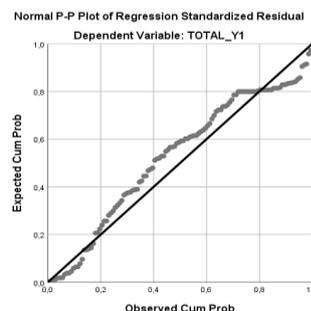
Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan memakai pendekatan kuantitatif melalui dua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan *Destination Image* (X2) dan satu variabel terikat ialah Keputusan Berkunjung (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Jawa Timur Park 1 pada bulan Oktober - Desember 2021 sejumlah 48.702 pengunjung. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dihitung dengan menggunakan metode Slovin. Teknik sampling di penelitian ini dengan memanfaatkan cara *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Definisi operasional variabel dalam variabel kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi

& Hamdani dalam (Indrasari, 2019) yaitu keandalan, ketanggapan, berwujud, kepastian dan jaminan, empati. Variabel *destination image* meliputi 9 indikator, yakni kesempatan wisatawan untuk bersenang - senang, atribut alamiah, lingkungan alamiah, budaya, seni dan sejarah, fasilitas umum, sosial dan lingkungan, infrastruktur pariwisata, suasana destinasi, faktor ekonomi dan politik sebagaimana yang dikemukakan oleh Beerli & Martin dalam (Utama, 2017). Selain itu Kotler & Keller dalam (Indrasari, 2019) berpendapat bahwa terdapat 5 indikator keputusan pembelian: waktu pembelian, pilihan merek, jumlah pembelian, pilihan penyalur, pilihan produk.

Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi partisipan, administrasi survei (kuesioner), dan tinjauan literatur yang relevan semuanya berkontribusi pada pengumpulan data untuk penelitian ini. Metode analisa data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Hasil Uji Validitas pada penelitian ini ketika r_{hitung} dari seluruh item lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1509) dan Sig. kurang dari 0,05, sehingga menyatakan himpunan tersebut valid atau ideal untuk digunakan sebagai ukuran dari variabel kualitas layanan, citra destinasi, dan keputusan kunjungan. Hasil Uji Reliabilitas reliabel ketika semua item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, persepsi destinasi, dan niat berkunjung telah dianggap andal dan konsisten, dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,70 atau 70% atau lebih tinggi.



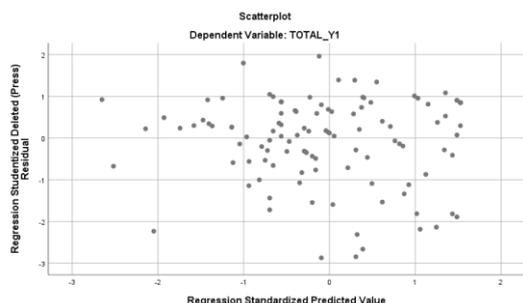
Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: IBM SPSS Statistics 25 (data diolah 2022)

Kemudian hasil Uji Asumsi Klasik yakni Uji Normalitas, model regresi dapat dilihat

mengikuti dan memiliki arah diagonal yang sama serta memiliki persebaran disekitar garis diagonal, sehingga model regresi dapat dikatakan memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar ke segala arah antara bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y yang menunjukkan bahwa model regresi homoskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: IBM SPSS Statistics 25 (data diolah 2022)

Selanjutnya hasil Uji Multikolinieritas pada penelitian ini diketahui bahwa VIF untuk model regresi adalah $3,774 < 10$ variabel kualitas pelayanan dan *destination image* memiliki nilai *Tolerance* $0,265 > 0,10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian hasil Analisis Regresi Linier Berganda diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3,531 + 0,195 X_1 + 0,452 X_2 + e$$

Diketahui bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh dalam keputusan berkunjung adalah *destination image* dengan koefisien 0,452 dibandingkan kualitas pelayanan dengan koefisien 0,195. Selanjutnya Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,634 artinya kualitas pelayanan dan *destination image* memiliki pengaruh 63,4% terhadap keputusan berkunjung sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada penelitian ini untuk hasil Uji Parsial yakni Uji t menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung secara parsial diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,471 < 1,980$ dengan sig. $0,144 > 0,05$, sehingga kualitas pelayanan dapat dikatakan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Demikian pula, ditemukan pengaruh positif citra destinasi terhadap

keputusan berkunjung, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,119 > 1,980$ dan sig. $0,000 < 0,05$.

Tabel 1. Tabel Uji t

Tabel Uji t			
Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
X ₁ _Total	1,471	1,980	0,144
X ₂ _Total	6,119	1,980	0.000

Sumber: IBM SPSS Statistics 25 (data diolah 2022)

Hasil Uji Simultan yakni Uji F ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ secara simultan ($103,855 > 3,07$) dengan nilai sig. $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian yang dilakukan melalui kuesioner mengungkapkan dampak positif dan signifikan kualitas layanan dan citra destinasi pada proses pengambilan keputusan akhir wisatawan. Hasil dari serangkaian uji statistik, termasuk uji t dan uji F, yang mengonfirmasi hal-hal berikut diperoleh. 1) Tidak ada korelasi positif antara kualitas layanan dan kemungkinan pengembalian. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti *dependability*, *tangibles*, *responsiveness*, empati, dan *assurance* dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan berkunjung. 2) Niat pengunjung untuk bepergian ke sana dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik visual destinasi. Dengan kata lain, citra positif destinasi, seperti kesenangan dan peluang rekreasi, alam, lingkungan alam, seni, fasilitas umum, lingkungan sosial, infrastruktur pariwisata, budaya, sejarah, faktor ekonomi dan politik, dan suasana, diperlukan untuk meningkatkan jumlah orang yang memilih untuk berkunjung. 3) Ada korelasi positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kemungkinan pelanggan akan memilih untuk bepergian ke sana. Artinya, untuk meningkatkan keputusan berkunjung perlu adanya kualitas pelayanan dan *destination image* yang baik.

Berdasarkan dari hasil jawaban responden yang memiliki nilai indikator terendah dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan

Jawa Timur Park 1 dan menerapkan hasil penelitian sebagai berikut: 1) Sebaiknya untuk meningkatkan keputusan berkunjung diperlukan kualitas pelayanan yang sangat baik. Perusahaan melakukan peningkatan kembali fasilitas-fasilitas yang ada dengan melakukan *maintenance* wahana permainan, membuat aplikasi *device smart phone* untuk mempermudah wisatawan mengakses informasi dan mendapatkan pelayanan yang lebih cepat dan efisien dengan *call center* 24 jam guna memberikan kepuasan terhadap kosumen. 2) Dalam meningkatkan keputusan berkunjung diperlukan *destination image* yang baik. Perusahaan dapat menambahkan wahana baru pada setiap tahunnya, dimana wahana tersebut menjadi *icon* dari perusahaan yang tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya, melakukan pengecatan ulang dan memperbaharui spot foto dengan konsep yang sedang *trending*.

6. Daftar Rujukan

- Harjanto, W. (2013, September Jumat). Jatim Park Juara Nasional Wisata Buatan. Retrieved from Surya: <https://surabaya.tribunnews.com/2013/09/27/jatim-park-juara-nasional-wisata-buatan>
- Illah, A. N., Sularso, R.A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi dan Akuntansi*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jati, T. D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Promosi, Tarif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Plaplay Indoor Theme Park Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Redita, R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Destination Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Angkut Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung Taman Reptil Sanggaluri Park. *Management Analysis Journal*.
- Sihabudin. (2019). Pengaruh *Marketing Public Relation* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wonderland Adventure Waterpark (PT Galuh Citarum Karawang). *Media Bina Ilmiah*.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Widara, K. A. (2021, September Kamis). Destinasi Wisata Seru di Jawa Timur yang Sudah Tersertifikasi CHSE. Retrieved from Okezone: <https://travel.okezone.com/read/2021/09/16/25/2472267/destinasi-wisata-seru-di-jawa-timur-yang-sudah-tersertifikasi-chse>