

PENGARUH PRODUK WISATA, MOTIVASI WISATA, CITRA DAYA TARIK WISATA DAN KEPUTUSAN BERWISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI DAYA TARIK WISATA TAMAN BUAH MEKARSARI

Nova Eviana¹, Rudhi Achmadi²

¹Prodi Usaha Wisata, AKPINDO Jakarta
Email: emanova_jenk@yahoo.co.id

²Prodi Usaha Wisata, AKPINDO Jakarta
Email: rudhiachmadi@yahoo.com

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURISM PRODUCTS, MOTIVATION, DESTINATION IMAGE, AND TRAVEL DECISION ON TOURIST SATISFACTION IN THE TOURIST ATTRACTION OF TAMAN BUAH MEKARSARI

This study aims to determine both direct and indirect effects of tourism products, travel motivation, destination image, and travel decision on tourist satisfaction on the TB Mekarsari tourist attraction. The method used in this research is descriptive quantitative method and uses path analysis techniques. The result of the study shows that tourism products, motivation, and destination image have a simultaneous effect on travel decisions, but only tourist motivation and destination image have a partial effect on travel decisions. The effect of the three independent variables simultaneously on the independent variable is 0.555. The contribution of the three independent variables to travel decisions as the dependent variable is 27.2%. The contribution of tourism product variables, travel motivation, destination image, and simultaneous travel decisions that directly affect tourist satisfaction is 0.467 or 46.7%, while the remaining 53.3% is influenced by other variables not used in this study.

Key words: tourist product, tourism motivation, destination image, satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan di bidang usaha jasa yang semakin ketat, menyebabkan setiap pelaku usaha harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai

tujuan utama bisnisnya. Pelaku usaha dituntut untuk menetapkan komitmennya untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai fokus bisnisnya. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, pelaku usaha harus mampu mengelola layanan secara baik.

Penilaian pada kualitas suatu layanan jasa haruslah dilihat dari persepsi pengguna jasa, bukan penyedia jasa. Kepuasan konsumen akan terjadi jika pelaku usaha dalam menyediakan jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Sebaliknya pelayanan yang dinilai belum memenuhi harapan pengguna jasa, akan menimbulkan kekecewaan. Pengguna jasa yang tidak puas terhadap layanan yang diberikan umumnya akan beralih ke penyedia jasa lainnya. Sedangkan pengguna jasa yang merasa puas dengan layanan yang diberikan penyedia jasa, umumnya akan menjadi *repetitive buyer* (loyal) terhadap produk jasa tersebut. Bahkan dalam beberapa kasus, pengguna jasa yang loyal seringkali berperan sebagai *promotion agent*.

Menurut Levit utamanya setiap pelaku bisnis bertujuan untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya. Tujuan tersebut dapat dilakukan jika perusahaan mampu menghasilkan produk atau jasa yang memberikan keuntungan kompetitif bagi konsumennya (Burnett, 2008). Untuk mencapai tujuan itu, perusahaan dituntut untuk mampu menyakinkan pelanggan potensial bahwa mereka memiliki penawaran yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan, dan mampu menyediakan permintaan dan kebutuhan tersebut secara konsisten. Pemenuhan produk dan jasa oleh perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan itu akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karenanya, setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan selalu berfokus pada pemenuhan terhadap permintaan dan kebutuhan pelanggan.

Dewasa ini kebutuhan manusia untuk melakukan kegiatan wisata semakin tinggi. Hal ini dipicu oleh banyak faktor, seperti tingkat kejenuhan setelah melaksanakan rutinitas keseharian, keinginan untuk mempelajari sesuatu yang baru, insentif dalam bentuk perjalanan wisata karena prestasi kerja, keinginan untuk berkumpul dengan sanak keluarga dalam situasi yang berbeda, serta banyak faktor lainnya. Semakin tingginya kebutuhan orang melakukan kegiatan wisata, menjadi peluang bagi pertumbuhan dan perkembangan daya tarik wisata. Hal ini mendorong semakin berkembangnya daya tarik wisata yang memberikan semakin banyak alternative untuk berwisata. Akibatnya pemasar bidang pariwisata saat ini dihadapkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau wisatawan yang semakin kompleks dan kompetitif.

Salah satu faktor atau fokus penting dalam pengembangan bisnis pariwisata adalah daya tarik wisata, karena daya tarik wisata merupakan komponen utama dalam sistem pariwisata, yang menjadi faktor utama seseorang berkunjung untuk kegiatan wisata.. Oleh karenanya fitur daya tarik wisata menjadi komponen penting yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan kepariwisataan.

Produk wisata yang terdapat di suatu daya tarik wisata umumnya berbeda dengan daya tarik wisata lain, dan menjadi karakteristik khas daya tarik wisata tersebut. Berdasarkan produknya, selanjutnya daya tarik wisata akan diklasifikasikan sebagai daya tarik wisata alam, pendidikan, rekreasi, dan lain sebagainya. Produk daya tarik wisata yang baik dan

menarik mampu memberikan opini/penilaian yang positif bagi wisatawan potensial untuk mengunjungi suatu destinasi atau daya tarik wisata tertentu.

Banyak faktor/alasan yang mendasari orang berwisata. Kegiatan berwisata didorong oleh adanya motif tertentu. Kepentingan bisnis maupun rekreasi, pendidikan, kesehatan, dan kegiatan keagamaan umumnya menjadi alasan utama orang berwisata. Keputusan berwisata ke suatu daya tarik wisata dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Pendekatan yang digunakan berorientasi pada perilaku keputusan pembelian. Memahami motif berkunjung wisatawan merupakan faktor krusial yang perlu dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran.

Kepuasan wisatawan pengunjung saat berada di suatu destinasi wisata banyak dipengaruhi oleh kepuasan saat berada di daya tarik wisata. Pengembangan suatu destinasi wisata umumnya berorientasi pada peningkatan dan pengembangan daya tarik wisata yang terdapat di destinasi wisata. Atas pertimbangan tersebut, maka menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi produk daya tarik wisata yang mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Taman Buah Mekarsari atau yang disingkat sebagai TB Mekarsari merupakan salah satu ikon wisata favorit di wilayah Kabupaten Bogor, yang mengusung konsep sebagai tempat penelitian budi daya (agronomi), pemuliaan (*breeding*) dan perbanyak bibit tanaman unggul, dan juga langka. saat ini TB Mekarsari menjadi salah satu pusat budidaya serta pelestarian aneka ragam tumbuh-

tumbuhan, serta menjadi taman buah tropis terbesar dan terlengkap di dunia. Setiap tahunnya, jumlah kunjungan wisatawan cukup besar. Tercatat sampai dengan tahun 2016, rata-rata kunjungan per tahun mendekati angka 600 ribu pengunjung.

Citra daya tarik wisata menjadi salah satu faktor wisatawan berkunjung ke suatu daya tarik wisata. Citra daya tarik wisata menjadi penting untuk diteliti karena dianggap mampu mempengaruhi pemilihan destinasi yang dikunjungi, kepuasan dan perilaku paska kunjungan (Ramseook-Munhurrin, 2014). Para peneliti di beberapa disiplin ilmu menjelaskan bahwa membangun citra memiliki dua evaluasi yaitu persepsi/kognitif yang mengacu pada keyakinan atau pengetahuan tentang atribut destinasi, dan evaluasi afektif mengacu pada perasaan terhadap obyek (Baloglu dan Cleary, 1999). Citra daya tarik wisata yang positif akan membuat wisatawan akan merasakan kepuasan dan memungkinkan untuk datang kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Seperti halnya pelaku usaha, pengelola TB Mekarsari selalu berupaya untuk memberikan kepuasan kepada setiap wisatawan. Wisatawan yang puas umumnya akan menjadi *promotion agent* bagi wisatawan yang lain. Selain itu, kepuasan wisatawan akan berdampak pada loyalitas wisatawan. Wisatawan yang loyal tentunya akan menjadi *repetitive buyer*, dengan melakukan kunjungan kembali ke TB Mekarsari.

Untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan, secara berkesinambungan, pengelola daya tarik wisata TB Mekarsari

terus mengembangkan produk wisata melalui penciptaan paket atau program wisata baru. Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi penting bagi suatu pengelola daya tarik wisata TB Mekarsari untuk mengukur pengaruh faktor-faktor produk wisata, motivasi wisata dan citra daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata dan kepuasan wisatawan.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variable produk wisata, motivasi wisata, citra daya Tarik wisata dan keputusan berwisata terhadap kepuasan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung?

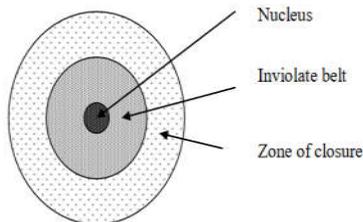
TINJAUAN PUSTAKA

Produk Wisata

Dalam Undang Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sedangkan Middleton dan Clarke (2001) menyebutkan daya tarik wisata sebagai sumber daya permanen yang ditunjuk yang dikendalikan dan dikelola untuk kesenangan, hiburan, hiburan dan pendidikan masyarakat yang berkunjung.

Kunjungan wisatawan ke suatu daya tarik wisata disorong oleh adanya keunikan, keindahan dan nilai yang dimiliki oleh daya tarik tersebut sebagai fitur daya tarik wisata. Dalam memahami daya tarik wisata, Gunn (1988) dalam Nowacki

(2013) menggambarkan model daya tarik wisata sebagai tiga lingkaran konsentris, yang digambarkan sebagaimana Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Struktur Daya tarik Wisata (Gunn, 1988)

Gunn (Nowacki, 2013) selanjutnya menjelaskan bahwa:

- a. Komponen pertama yang terletak pada lingkaran paling dalam adalah inti (nucleus), merupakan komponen yang paling penting dari daya tarik dan menjadi sumber utama untuk menarik wisatawan. Bagian ini menjadi inti perhatian dan akan tersimpan sebagai memori setelah mereka kembali ke tempat asal mereka. Termasuk di dalamnya adalah sumber daya alam atau budaya yang ditemukan di daya tarik wisata. Menurut Swarbrooke lapisan ini menjadi produk inti yang menjadi alasan kunjungan wisatawan ke suatu daya tarik wisata, yang mencakup atmosfer daya tarik wisata, pengalaman berwisata, kenyamanan dan keamanan selama berada di lokasi daya tarik wisata
- b. Komponen penting kedua atau lingkaran tengah yang disebut sabuk penyangga/pengaman (*buffer zone*) yang berperan dalam menghubungkan kegiatan pariwisata. Swarbrooke me-

nyebutkan komponen ini sebagai keuntungan tambahan yang dinikmati oleh pengunjung saat berada di daya tarik wisata yang menambah pengalaman dan kenyamanan berwisata.

- c. Komponen ketiga dan terakhir dari struktur atraksi adalah zona penutupan, yaitu bagian yang mendukung suatu daya tarik wisata (layanan wisata), mencakup di dalamnya, seperti ketersediaan makanan, penginapan, layanan transportasi, tempat parkir, hiburan dan informasi.

Swarbrooke (Nowacki, 2013) mengadopsi model produk yang dijelaskan oleh Kotler yang mengidentifikasi tiga tingkat produk yang mencakup:

- 1) Produk inti (*core product*) yaitu apa yang sebenarnya pengunjung belanjakan. Ini termasuk manfaat utama yang didapat dari kunjungan ke suatu daya tarik wisata, mencakup atmosfer, pengalaman, dan kenyamanan.
- 2) Produk berwujud (*tangible product*) adalah penawaran khusus yang diterima pengunjung dengan membayar sejumlah harga tertentu, misalnya saja nama merek, kualitas layanan.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*) mencakup layanan tambahan dan manfaat bagi pengunjung, baik berwujud maupun tidak berwujud: waktu pembukaan, ketersediaan tempat parkir, tempat makan, souvenir shop, dan lain-lain (amenitas)

Motivasi Wisata

Motivasi wisata merupakan komponen yang penting dalam diri wisatawan, yang mendorong atau menjadi alasan wisatawan melakukan kegiatan wisata.

Menurut Sarwono menjelaskan motif sebagai rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya suatu perilaku. Perilaku bermotif merupakan perilaku yang dilaksanakan oleh manusia karena adanya kebutuhan yang dirasakannya sehingga perilaku itu ditujukan ke arah tercapainya suatu tujuan. (Sunaryo, 2004). Motivasi sendiri merupakan perwujudan motif yang berbentuk tingkah laku yang nyata.

Hariandja (2002) menjelaskan motivasi dipahami sebagai faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan (berperilaku tertentu). Dalam kaitannya dengan kegiatan berwisata, motivasi merupakan komponen yang untuk proses pengambilan keputusan untuk menentukan daya tarik wisata yang akan dikunjunginya. Dalam proses motivasi wisatawan akan mempersepsikan daya tarik wisata yang memungkinkan untuk dikunjungi, persepsi ini didapat dari persepsi personal/individual, pengalaman dan informasi yang wisatawan dapatkan. Dengan demikian motivasi wisatawan diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan dorongan kepada seseorang dalam melakukan kegiatan, dan sebagai penyebab, penyalur dan dalam bertindak yang terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2003)

Mcintosh, and Gupta (1977) membagi motivasi kedalam empat kategori yaitu:

- 1) Motivasi fisik, yang berkaitan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olahraga dan kesenangan, yang dimanifestasikan dalam kegiatan

untuk mengurangi tekanan yang dihadapi sehari-hari (rutinitas).

- 2) Motivasi budaya, yang diidentifikasi oleh keinginan untuk melihat dan tahu lebih banyak tentang budaya lain, untuk mencari tahu tentang penduduk asli suatu negara, gaya hidup mereka, musik, seni, cerita rakyat, tari, dll. Keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain.
- 3) Motivasi interpersonal, kelompok ini termasuk keinginan untuk bertemu orang baru, mengunjungi teman atau kerabat, dan mencari pengalaman baru dan berbeda. Keinginan untuk relax dari rutinitas mencari suasana baru atau mengunjungi beberapa kerabat.
- 4) Motivasi Status dan prestise: ini termasuk keinginan untuk kelanjutan.

Sedangkan Middleton dan Clarke (2001) mengklasifikasikan motif berwisata yaitu:

- 1) Motif terkait dengan bidang pekerjaan, misalnya menghadiri konferensi, seminar, dan lain sebagainya.
- 2) Motif fisik / fisiologis, misalnya saja melakukan perjalanan untuk memperoleh kebugaran fisik, relaksasi di pantai, dan lain sebagainya.
- 3) Motif budaya / psikologis / motif pendidikan pribadi, misalnya melakukan perjalanan karena berpartisipasi dalam kegiatan festival, konser, mengunjungi daya tarik wisata untuk melihat warisan budaya atau alam, dan lain sebagainya.
- 4) Motif sosial / interpersonal dan etnik, misalnya mengikuti kegiatan perusahaan dan mengunjungi teman dan kerabat, atau mengunjungi tempat kelahiran seseorang dan mengeksplorasi akar sejarahnya, dan lain sebagainya.

5) Motif hiburan / hiburan / kesenangan, misalnya mengunjungi taman hiburan, dan lain sebagainya.

6) Motif religius, misalnya melakukan ziarah, dan melakukan retreat untuk meditasi dan belajar

Citra Daya Tarik Wisata

Hunt (1975) dan Pearce (1982) menjelaskan bahwa beberapa penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa citra daya tarik wisata mempengaruhi perilaku wisatawan. Menurut Goodrich (1978) dan Woodside dan Lysonski (1989) menyebutkan bahwa destinasi dengan citra yang kuat dan positif lebih dipertimbangkan dan dipilih untuk dikunjungi. (Echtner dan Richie, 1991).

Lawson dan Baud-Bovy dalam menyatakan bahwa citra merupakan ekspresi semua pengetahuan, kesan, prasangka, dan pemikiran emosional yang dimiliki oleh individu tentang suatu objek atau tempat tertentu (McDonald, 2015). Citra terbentuk sebagai pengembangan konstruksi mental berdasarkan kesan yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang diperoleh, yang mencakup brosur, iklan, dan lain-lain. Setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi, maka citra akan terpengaruh dan dimodifikasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang dirasakan dan dinikmati. Citra tidak hanya bersifat individual namun juga merupakan kesan total yang dibuat oleh suatu entitas pada pikiran orang. Oleh karenanya pengukuran terhadap citra akan menangkap persepsi tentang atribut fungsional atau yang lebih bersifat tangible (fisik) seperti harga, biaya parkir, dan lain-lain) dan psikologis (seperti keramahan staf, keamanan, kenyamanan,

dan lain-lain). (Echtner dan Richie, 1991).

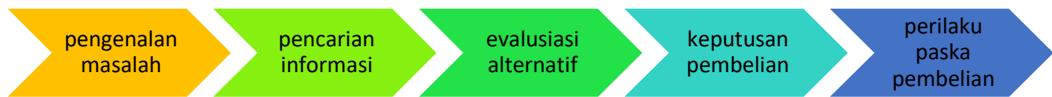
Crompton (1979), mendefinisikan citra daya tarik wisata sebagai sejumlah keyakinan, gagasan dan kesan seseorang tentang sebuah destinasi, sebagai komponen kognitif tentang suatu obyek yang diperoleh melalui pengalaman, pendidikan dan pembelajaran. Milman dan Pizam mendefinisikan citra daya tarik wisata sebagai keseluruhan elemen atau atribut yang membentuk pengalaman wisata. Coshall (2000) juga mendefinisikan citra daya tarik wisata sebagai persepsi individu tentang karakteristik suatu destinasi (McDonald, 2015). Hong-Bumm (1998) menambahkan menetapkan destinasi wisata dipengaruhi oleh adanya persepsi. Pemilihan destinasi wisata dipengaruhi oleh persepsi terkait dengan alternative yang tersedia serta kelayanan destinasi. Citra akan membantu individu untuk membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya, sehingga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dengan demikian citra daya tarik wisata dapat menjadi penentu utama yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan mengenai pemilihan destinasi wisata.

Milman dan Pizam (1995) dalam Ramseok-Munhurrin (2015) menggambarkan citra daya tarik wisata memiliki tiga komponen yang mencakup (1) produk, termasuk di dalamnya adalah kualitas atraksi wisata yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata; (2) sikap dan perilaku dari pengelola destinasi (destination hosts); dan (3) lingkungan yang mencakup di dalamnya fasilitas wisata.

Keputusan Berwisata

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat dianalogikan keputusan berwisata sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Amirulah (2002) mendefinisikan keputusan berwisata merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian information, pencarian internal, dan pencarian external (Kotler dalam Simamora, 2008:8). Dapat disimpulkan bahwa teori keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan wisata oleh konsumen.

Keputusan pembelian pada dasarnya tidak bisa lepas dari pengaruh lingkungan sekitarnya yang bertindak sebagai stimuli. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melalui proses keputusan pembelian. Menurut Simamora (2002) menjelaskan bahwa terdapat tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu (a) pengenalan masalah, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternative, (d) keputusan pembelian, dan (e) perilaku pembelian, sebagaimana yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Saat berkunjung ke suatu daya tarik wisata, wisatawan akan didorong oleh suatu stimuli tertentu, misalnya saja keluar dari kejenuhan, mempelajari hal-hal baru, bertemu dengan orang-orang baru, dan lain sebagainya. Kebutuhan untuk berwisata selanjutnya akan mendorong pengunjung atau wisatawan untuk mencari informasi-informasi terkait dengan daya tarik wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sumber diperoleh dari iklan, pengalaman berwisata sebelumnya, informasi dari teman atau keluarga, dan lain sebagainya. Beragam sumber informasi yang diperoleh akan memberikan beragam pilihan atau alternative tujuan berwisata. Pada tahapan ini, konsumen melakukan proses evaluasi terhadap alternative-alternatif yang ada berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tentang daya tarik wisata antara lain kemudahan akses menuju ke lokasi, harga tiket masuk, keragaman atraksi wisata, jenis aktifitas wisata yang dapat dilakukan, ketersediaan transportasi (jika diperlukan), kelengkapan sarana dan prasarana, serta pengalaman yang bisa diperoleh oleh wisatawan.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan, wisatawan akan memutuskan daya tarik wisata mana yang akan dikunjungi. Saat berada di daya tarik wisata akan merasakan pengalaman sekaligus melakukan penilaian dan evaluasi apakah pengalaman yang diperoleh selama berada di daya tarik wisata

telah memenuhi kebutuhannya. Jika telah memenuhi kebutuhan dan harapannya, maka wisatawan akan merasa puas. Sebaliknya jika belum memenuhi kebutuhan dan harapannya, maka wisatawan akan merasa kecewa. Rasa puas atau kecewa ini akan berpengaruh terhadap perilaku paska kunjungan. Wisatawan yang merasa puas kemungkinan akan kembali berkunjung di masa yang akan datang, atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan wisatawan yang merasa kecewa mungkin tidak akan mengulang kunjungannya dan bahkan memberikan promosi negative.

Kepuasan Wisatawan

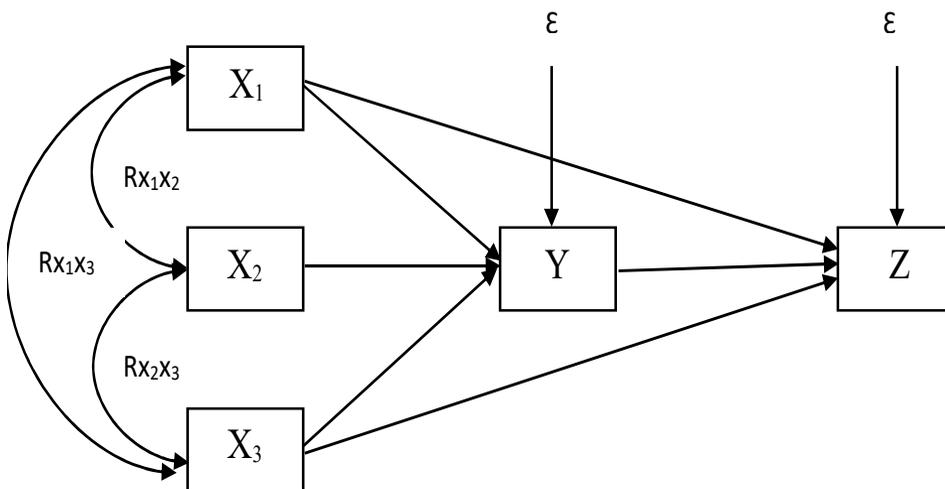
Kepuasan pelanggan pada prinsipnya berbicara tentang perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diperoleh pelanggan. Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa tentu memiliki harapan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya atau informasi yang diperoleh sebelumnya. Dengan kata lain, sebelum mereka membeli produk atau jasa, mereka memiliki tingkat ekspektasi tertentu. Setelah mereka membeli produk atau jasa, selanjutnya mereka akan membandingkan antara harapan/ekspektasi dengan kenyataan yang diperoleh.

Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada profitabilitas organisasi. Banyak bukti empiris juga menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan, loyalitas dan retensi. Menurut

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2007) atribut/indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan menunjukkan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, produk/layanan/fasilitas yang diterima sesuai atau melebihi yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Model Penelitian



Model I $Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yx_3}X_3 + \epsilon$

Model II $Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zx_3}X_3 + \rho_{zy}Y + \epsilon$

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, dan faktual berdasarkan fakta,

sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti, menggunakan angka-angka.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di daya tarik wisata Taman Buah Mekarsari Kabupaten Bogor, dan dilaksanakan pada kurun waktu Maret s.d Mei 2018.

Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel moderasi) variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel penelitian diklasifikasikan menjadi (1) Variabel bebas/eksogen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu produk wisata (X_1), motivasi wisata (X_2) dan citra daya tarik wisata; (2) Variabel terikat/endogen (Z) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, kepuasan wisatawan; (3) Variabel moderasi (Y) merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen, yaitu keputusan berwisata.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yaitu (1) Angket dengan menggunakan skala Likert dan (2) Studi Kepustakaan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengunjung daya tarik wisata TB Mekarsari tahun 2016 sebesar 586.950 orang. Penetapan sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin error sebesar 6% dan diperoleh angka sebesar 278 responden, dengan menggunakan simple

random sampling (sampel acak sederhana). Penggunaan sampel acak sederhana dapat dilakukan setelah ditetapkan kerangka pensampelan.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yaitu suatu teknik analisa pengembangan regresi berganda yang dipergunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Teknik itu dinilai paling tepat untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas (produk wisata, motivasi wisata, citra destinasi, dan keputusan berwisata) terhadap kepuasan wisatawan di Daya Tarik Wisata TB Mekarsari

Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, dilakukan tahapan-tahapan sistematis penelitian sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi instrumen berdasarkan kajian pustaka variabel penelitian yang digunakan. Dari kisi-kisi instrumen dikembangkan butir pernyataan dan ditetapkan skala pengukuran. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 rentang penilaian SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomor Butir
Produk Wisata	1. Komponen utama (nukleus)	1, 2, 3
	2. Komponen penyangga (<i>Buffer zone</i>)	4, 5, 6, 7
	3. Zona penutupan	8, 9, 10, 11, 12, 13
Motivasi wisata	1. Motivasi fisik	14, 15, 16
	2. Motivasi impersonal	17, 18, 19, 20, 21

Variabel	Indikator	Nomor Butir
Citra daya tarik wisata	3. Motivasi status dan prestise	22, 23, 24, 25
	1. Produk	26, 27, 28, 29, 30
	2. Sikap dan perilaku pengelola	31, 32, 33, 34
	3. Lingkungan	35, 36, 37, 38
Keputusan berwisata	1. Pengenalan masalah	39, 40
	2. Pencarian informasi	41, 42, 43
	3. Evaluasi alternative	44, 45, 46, 47
	4. Keputusan berwisata	48, 49, 50, 51
	5. Perilaku paska berwisata	52, 53, 54
Kepuasan wisatawan	1. Kesesuaian harapan	55, 56, 57, 58
	2. Minat berkunjung kembali	59, 60, 61
	3. Kesiediaan merekomendasikan	62, 63, 64, 65

Sumber: hasil olah angket

- Melakukan uji coba angket kepada 20 orang responden yang merupakan pengunjung daya tarik wisata Taman Buah Mekarsari. Hasil penilaian draf angket selanjutnya diuji validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment, sedangkan kriteria pengujian dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (0.444 untuk $n=20$) Hasil uji validitas menunjukkan dari 65 butir pernyataan, terdapat 51 butir valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrument, dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil menunjukkan seluruh variable reliable karena memiliki nilai alpha > 0.70 .

PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin, dari 278 responden, terdapat 156 orang atau 56% wisatawan yang berjenis kelamin wanita. Sisanya sebanyak 122 orang atau 44% wisatawan berjenis kelamin pria. Jumlah wisatawan perempuan lebih

banyak dibanding pria dimungkinkan karena karakteristik atraksi dan aktifitas wisata berhubungan dengan tanaman dan buah-buahan (flora) yang lebih diidentikkan dengan dunia wanita.

Berdasarkan asal tempat tinggal, sebesar 195 responden atau 70% merupakan wisatawan yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Sisanya sebanyak 83 orang atau 30% merupakan wisatawan luar Jabodetabek. Kemudahan aksesibilitas ditinjau dari segi kemudahan untuk mencapai lokasi, ketersediaan moda transportasi umum menjadikan Taman Buah Mekarsari masih menjadi primadona bagi wisatawan Jabodetabek. Kemudahan untuk mencapai lokasi dikarenakan Taman Buah Mekarsari memiliki letak strategis dan mudah diakses dari berbagai jalur, baik jalur utama maupun alternative.

Alasan utama wisatawan mengunjungi TB Mekarsari dikarenakan alasan rekreasi, sebanyak 156 orang atau 56%. Alasan kedua terbesar adalah untuk mengikuti kegiatan/acara yang diselenggarakan oleh kantor, keluarga atau sekolah sebanyak 77 wisatawan atau 28%.

Berbagai macam aktifitas wisata outbound menjadi daya tarik wisatawan rombongan (kantor/sekolah) berkunjung ke TB Mekarsari. Umumnya wisatawan berkunjung ke TB Mekarsari adalah dalam rangka rekreasi, menghilangkan kepenatan dan kejenuhan dari rutinitas kerja/kegiatan. Wilayah yang luas juga menjadikan TB Mekarsari menjadi pilihan banyak orang untuk melakukan kegiatan bersama keluarga/kolega. Banyak kegiatan-kegiatan *gathering* kantor, keluarga, atau sekolah dilakukan di daya tarik wisata ini. Oleh karenanya pengelola daya tarik wisata ini juga menyelenggarakan berbagai macam paket kegiatan dalam bentuk paket group dan paket tur. TB Mekarsari menyediakan wisata kebun buah, bermain, wisata air, serta wisata berkendara.

Tabulasi Hasil Angket Produk Wisata

Secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap setiap pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel kualitas produk. Sebagai taman buah terbesar dan terlengkap di dunia, TB Mekarsari menyediakan berbagai macam atraksi dan aktifitas wisata yang berorientasi kepada alam. TB Mekarsari juga menyediakan berbagai macam pilihan akomodasi serta wahana wisata yang berorientasi alam, salah satunya adalah rumah pohon.

Untuk memudahkan pengunjung menikmati keseluruhan atraksi dan aktifitas wisata di lahan dengan luas 264 hektar, pengelola juga menyediakan *shuttle* yang menghubungkan satu wahana dengan wahana lainnya. Selain itu, ketersediaan area parkir yang sangat luas,

memungkinkan pengunjung datang secara rombongan dengan menggunakan bus ukuran besar. Ketersediaan ruang informasi di area pintu masuk, serta petunjuk arah ke setiap wahana secara jelas memperoleh tanggapan positif dari pengunjung.

Motivasi Wisata

Kunjungan wisatawan ke suatu daya tarik wisata tentunya didorong oleh suatu motivasi tertentu, apakah motivasi fisik, impersonal, ataukah status dan prestise. Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden, umumnya kunjungan ke TB Mekarsari didorong oleh keinginan untuk refreshing, keluar dari rutinitas sehari-hari. Rutinitas bekerja seringkali menimbulkan kejenuhan yang berdampak pada penurunan kesehatan fisik dan pikiran. Dengan melakukan kegiatan wisata di TB Mekarsari, diharapkan mampu menghilangkan kejenuhan (*refresh*) dan dapat kembali beraktifitas dengan baik.

Motivasi kedua terbesar adalah alasan yang bersifat impersonal, yaitu keinginan untuk bertemu orang baru, mengunjungi teman atau kerabat, dan mencari pengalaman baru dan berbeda. Tujuan wisatawan berkunjung ke TB Mekarsari didorong oleh keinginan untuk meningkatkan pengetahuan tentang tanaman dan budidayanya, dan berkumpul bersama keluarga dan teman-teman.

Citra Daya Tarik Wisata

Berkaitan dengan variable citra daya tarik wisata, mayoritas responden memberikan respon positif terhadap pernyataan yang diajukan. TB Mekarsari telah lama dikenal sebagai salah satu ikon wisata favorit di wilayah Kabupaten

Bogor, yang menjadi salah satu pusat budidaya serta pelestarian aneka ragam tumbuh-tumbuhan, serta menjadi taman buah tropis terbesar dan terlengkap di dunia. Sebagai pusat budidaya tanaman buah tropis dan tumbuh-tumbuhan, TB Mekarsari juga menyediakan berbagai aktifitas wisata yang berorientasi pendekatan pada lingkungan alam. Sebagai taman buah tropis terbesar dan terlengkap di dunia, TB Mekarsari berada dalam lingkungan yang asri serta tertata rapi.

Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil tabulasi variable keputusan berwisata, umumnya wisatawan berkunjung ke TB Mekarsari untuk kegiatan berekreasi. Meskipun pihak pengelola menggunakan papan reklame untuk mempromosikan TB Mekarsari, namun informasi tentang TB Mekarsari lebih banyak diperoleh melalui pembicaraan di sosial media dan situs internet. Kemudahan akses (lokasi yang strategis, dan kemudahan transportasi umum), harga tiket masuk yang cukup murah, serta keragaman atraksi dan aktifitas wisata yang ditawarkan menjadi pertimbangan wisatawan memutuskan berkunjung ke TB Mekarsari.

Keputusan Wisatawan

Keragaman atraksi dan aktifitas yang ditawarkan TB Mekarsari telah sesuai dengan ikon TB Mekarsari sebagai taman buah terbesar dan terlengkap di dunia. Selain itu, kelengkapan fasilitas seperti akomodasi, ruang informasi, dan lain-lain dinilai baik oleh responden. Dikelola secara profesional, TB Mekarsari juga mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan.

TB Mekarsari hanya membebankan harga tiket masuk TB Mekarsari sebesar Rp. 50.000, besaran harga yang relative murah untuk menikmati keindahan taman buah seluas 264 hektar. Sedangkan untuk atraksi dan aktifitas wisata tambahan, wisatawan akan dikenakan biaya lain dengan rentang yang cukup bervariasi dari harga Rp. 3.000 (terendah) sampai dengan Rp. 92.000 (tertinggi).

Secara umum, wisatawan yang menjadi responden penelitian merasa puas setelah berkunjung ke TB Mekarsari. Hal ini dibuktikan dengan keinginan untuk berkunjung kembali ke TB Mekarsari di masa yang akan datang. Selain itu, wisatawan juga akan merekomendasikan TB Mekarsari kepada keluarga dan teman.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat dalam analisa jalur, data terlebih dahulu ditransformasi ke dalam data interval. Asumsi yang harus dipenuhi pada analisis jalur mencakup (1). Uji normalitas, (2). Uji multikolinearitas, (3). Uji Heteroskedastisitas, serta (4). Uji linearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan SPSS ver. 20. Hasil pengujian menunjukkan nilai sig. sebesar 0.200 atau > 0.05 . Hasil ini menunjukkan bahwa data terbukti berdistribusi normal, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		278
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5.42151237
Most Extreme	Absolute	.041
Differences	Positive	.031
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

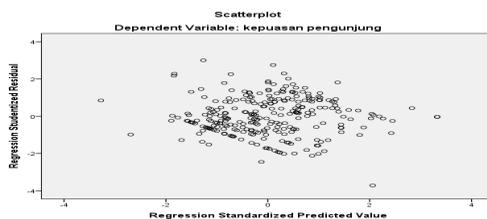
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data, 2018

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, maka model regresi dinyatakan valid sebagai alat peramalan. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil gambar scatterplot

menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di bawah dan di atas nilai 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil olah data, 2018

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian terhadap variabel bebas dimana memiliki korelasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas, karena adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas akan menyebabkan nilai taksiran koefisien regresi menjadi tidak stabil. Salah satu kriteria yang digunakan untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance harus lebih tinggi dari 0.10 dan VIF tidak boleh lebih dari 10. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruhnya di atas 0.10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian bahwa dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.662	2.821		-.944	.346		
produk wisata	.296	.085	.220	3.485	.001	.489	2.045
motivasi wisata	.184	.087	.137	2.099	.037	.460	2.176
citra daya tarik wisata	.023	.095	.016	.238	.812	.445	2.248
keputusan berwisata	.686	.078	.457	8.835	.000	.728	1.374

a. Dependent Variabel: kepuasan wisatawan

Sumber: Hasil olah data, 2018

Uji Linearitas

Pengujian terhadap linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel yang kita miliki sesuai dengan garis linear. Pengujian linearitas (*test for linierity*) dilakukan

dengan menggunakan kriteria taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linierity kurang dari 0,05. Tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel telah memiliki garis yang linear dengan nilai signifikansi < 0.05 .

Tabel 4. Uji Linearitas dengan ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan wisatawan * produk wisata	Between Groups	(Combined)	14304.028	249	57.446	1.649	.057
		Linearity	3884.667	1	3884.667	111.512	.000
		Deviation from Linearity	10419.361	248	42.014	1.206	.284
	Within Groups		975.413	28	34.836		
Total			15279.441	277			
kepuasan wisatawan * motivasi wisata	Between Groups	(Combined)	14276.566	236	60.494	2.473	.000
		Linearity	3728.196	1	3728.196	152.418	.000
		Deviation from Linearity	10548.370	235	44.887	1.835	.011
	Within Groups		1002.874	41	24.460		
Total			15279.441	277			
kepuasan wisatawan * citra daya tarik wisata	Between Groups	(Combined)	13372.973	196	68.229	2.899	.000
		Linearity	3476.622	1	3476.622	147.711	.000
		Deviation from Linearity	9896.351	195	50.751	2.156	.000
	Within Groups		1906.468	81	23.537		
Total			15279.441	277			
kepuasan wisatawan * keputusan berwisata	Between Groups	(Combined)	15204.825	245	62.061	26.615	.000
		Linearity	5767.375	1	5767.375	2473.416	.000
		Deviation from Linearity	9437.450	244	38.678	16.588	.000
	Within Groups		74.616	32	2.332		
Total			15279.441	277			

Sumber: Hasil olah data, 2018

Analisis Jalur

Model-1

Berdasarkan hasil olah data untuk menguji model regresi pertama dengan bantuan software SPSS ver. 22, diperoleh

hasil sebagaimana dilihat data sebagai berikut:

Tabel 5. Correlations

		keputusan berwisata	produk wisata	motivasi wisata	citra daya tarik wisata
Pearson Correlation	keputusan berwisata	1.000	.403	.442	.497
	produk wisata	.403	1.000	.656	.647
	motivasi wisata	.442	.656	1.000	.667
	citra daya tarik wisata	.497	.647	.667	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan berwisata	.	.000	.000	.000
	produk wisata	.000	.	.000	.000
	motivasi wisata	.000	.000	.	.000
	citra daya tarik wisata	.000	.000	.000	.
N	keputusan berwisata	278	278	278	278
	produk wisata	278	278	278	278
	motivasi wisata	278	278	278	278
	citra daya tarik wisata	278	278	278	278

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan table 5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi produk wisata dengan motivasi wisata sebesar 0.656, dan berkorelasi sebesar 0.647 dengan citra daya tarik wisata.

Tabel 6. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1847.216	3	615.739	34.123	.000 ^b
Residual	4944.214	274	18.045		
Total	6791.430	277			

a. Dependent Variabel: keputusan berwisata

b. Predictors: (Constant), citra daya tarik wisata, produk wisata, motivasi wisata

Koefisien korelasi variabel motivasi dengan citra daya tarik wisata sebesar 0.667.

Uji F (uji simultan)

Uji secara keseluruhan variabel bebas (produk wisata, motivasi wisata, serta citra daya tarik wisata) terhadap keputusan berwisata.

Perumusan hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

$H_a : \rho_{yX1} = \rho_{yX2} \rho_{yX3} \neq 0$; produk wisata, motivasi wisata, dan citra daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berwisata

$H_0 : \rho_{yX1} = \rho_{yX2} \rho_{yX3} = 0$; produk wisata, motivasi wisata, dan citra daya tarik wisata tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berwisata

Kriteria pengujian:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil output untuk menganalisa uji F ditunjukkan pada Tabel 6 berikut:

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan table 6 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 34.123. Dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 274$, diperoleh nilai $F_{tabel} = 2.637549$ atau $34.123 > 2.637549$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya produk wisata, motivasi wisata, dan citra daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berwisata.

Uji t (Uji parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas (produk wisata, motivasi wisata dan citra daya tarik wisata) terhadap keputusan berwisata.

Hasil output untuk analisa uji t dapat dilihat pada Tabel 7 berikut

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	18.648	1.883		9.902	.000
produk wisata	.066	.066	.074	1.003	.317
motivasi wisata	.151	.067	.169	2.237	.026
citra daya tarik wisata	.323	.071	.337	4.524	.000

a. Dependent Variable: keputusan berwisata

Sumber: Hasil olah data, 2018

Variabel produk wisata

Rumusan Hipotesis

$H_a : \rho_{yX1} > 0$, terdapat pengaruh variabel produk wisata terhadap keputusan berwisata

$H_0 : \rho_{yX1} = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel produk wisata terhadap keputusan berwisata

Kriteria:

H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan taraf signifikansi 0.05, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.003 dan nilai t_{tabel} diperoleh 1.960. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 1.003 < 1.960, dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel produk wisata secara parsial tidak berpengaruh

terhadap keputusan berwisata. Hasil penelitian pada variable ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa selain persepsi harga dan promosi, produk wisata memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berwisata (Ilham Surgawi, 2016)

Variabel motivasi wisata

Rumusan Hipotesis

$H_a : \rho_{yX1} > 0$, terdapat pengaruh variabel motivasi wisata terhadap keputusan berwisata

$H_0 : \rho_{yX1} = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel motivasi wisata terhadap keputusan berwisata

Kriteria:

H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan taraf signifikansi 0.05, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.237 dan nilai t_{tabel} diperoleh 1.960. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2.237 > 1.960, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel motivasi wisata secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Nilai signifikansi 0.026 atau < 0.05 menjelaskan bahwa pengaruh variabel motivasi wisata terhadap keputusan berwisata signifikan. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan menempatkan motivasi fisik sebagai faktor paling dominan yang mempengaruhinya (Muksin, DR Maulidiya, 2018)

Variabel citra daya tarik wisata

Rumusan Hipotesis

$H_a : \rho_{yX1} > 0$, terdapat pengaruh variabel citra daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata

H_0 : $\rho_{yX_1} = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel citra daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata

Kriteria:

H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan taraf signifikansi 0.05, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.524 dan nilai t_{tabel} diperoleh 1.960. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.524 > 1.960$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel motivasi wisata secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Nilai signifikansi 0.000 atau < 0.05 menjelaskan bahwa

pengaruh variabel citra daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata signifikan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke suatu daya tarik wisata (Javilvand, Reza, Neda Samiei, Behrooz Dini, 2012).

Dari Tabel 7 di atas dapat dituliskan kerangka hubungan kausal X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dapat dibuat dalam persamaan struktural model-1 sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Berwisata} = 0.074 X_1 + 0.169X_2 + 0.337X_3$$

Tabel 7. Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.522 ^a	.272	4.2478909	.272	34.123	3	274	.000

a. Predictors: (Constant), citra daya tarik wisata, produk wisata, motivasi wisata

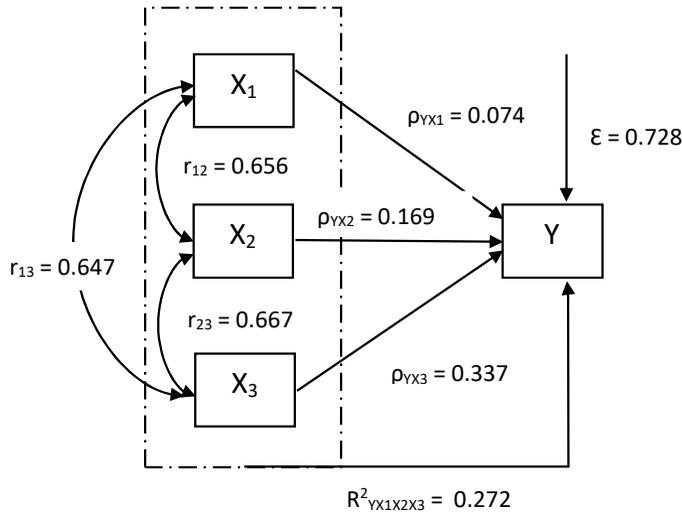
b. Dependent Variabel: keputusan berwisata

Sumber: Hasil olah data, 2018

Dengan nilai $R^2_{yX_1X_2X_3} = 0.272$, dengan demikian nilai variabel sisa (residu) dapat dihitung:

$$1 - 0.272 = 0.728$$

Penggambaran model kerangka struktural di atas adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan gambar di atas dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Korelasi antar variabel bebas bernilai positif atau memiliki hubungan yang searah.
2. Variabel produk wisata berkorelasi (+) 0.656 dengan variabel motivasi wisata, dan sebesar (+) 0.647 dengan variabel citra daya tarik wisata.
3. Variabel motivasi wisata berkorelasi (+) 0.667 dengan citra daya tarik wisata.
4. Pengaruh langsung variabel produk wisata (X₁) terhadap keputusan berwisata sebesar 0.074. Dengan demikian kontribusi variabel produk wisata (X₁) secara langsung mempengaruhi keputusan berwisata (Y) sebesar $0.074^2 = 0.55\%$
5. Pengaruh langsung variabel motivasi wisata terhadap keputusan berwisata sebesar 0.169, sehingga kontribusi variabel motivasi wisata (X₂) secara langsung mempengaruhi keputusan berwisata (Y) sebesar $0.169^2 = 2.86\%$
6. Pengaruh langsung variabel citra daya tarik wisata terhadap keputusan berwisata sebesar 0.337. Kontribusi variabel citra daya tarik wisata (X₃) secara langsung mempengaruhi keputusan berwisata (Y) sebesar $0.337^2 = 11.36\%$
7. Pengaruh simultan variabel produk wisata, motivasi wisata dan citra daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berwisata sebesar 0.522, sedangkan kontribusi variabel produk wisata, motivasi wisata dan citra daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berwisata sebesar 27.2%.

Model ke-2

Berdasarkan hasil olah data untuk menguji model regresi kedua dengan bantuan software SPSS ver. 22, diperoleh hasil sebagaimana dilihat data sebagai berikut:

Tabel 8. Correlations

		produk wisata	motivasi wisata	citra daya tarik wisata	keputusan berkunjung	kepuasan wisatawan
produk wisata	Pearson Correlation	1	.656**	.647**	.403**	.504**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278
motivasi wisata	Pearson Correlation	.656**	1	.667**	.442**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278
citra daya tarik wisata	Pearson Correlation	.647**	.667**	1	.497**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	278	278	278	278	278
keputusan berwisata	Pearson Correlation	.403**	.442**	.497**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	278	278	278	278	278
kepuasan wisatawan	Pearson Correlation	.504**	.494**	.477**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	278	278	278	278	278

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Table 8 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi variabel produk wisata dengan kepuasan wisatawan sebesar 0.504, variabel motivasi wisata dengan kepuasan wisatawan berkorelasi sebesar 0.494, variabel citra daya tarik wisata dengan kepuasan wisatawan sebesar 0.477, serta variabel keputusan berwisata dengan kepuasan wisatawan sebesar 0.614.

Uji F (uji simultan)

Uji secara keseluruhan variabel bebas (produk wisata, motivasi wisata, citra daya tarik wisata, serta keputusan berwisata) terhadap kepuasan wisatawan.

Perumusan hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

$H_a : \rho_{zX1} = \rho_{zX2} = \rho_{zX3} = \rho_{zy} \neq 0$; produk wisata, motivasi wisata, citra daya

tarik wisata, keputusan berwisata berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan.

H_0 : $\rho_{zX1} = \rho_{zX2} = \rho_{zX3} = \rho_{zy} = 0$; produk wisata, motivasi wisata, citra daya tarik wisata, keputusan berwisata tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan.

Kriteria pengujian:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil output untuk menganalisa uji F ditunjukkan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	.683 ^a	.467	.459	5.4610860	.467	59.832	4	273	.000

a. Predictors: (Constant), keputusan berwisata, produk wisata, motivasi wisata, citra daya tarik wisata

b. Dependent Variabel: kepuasan wisatawan

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan table 9 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 59.832. Dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 273$, diperoleh nilai $F_{tabel} = 2.40471$ atau $59.832 > 2.40471$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya produk wisata, motivasi wisata, citra daya tarik wisata, dan keputusan berwisata berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan.

Uji t (Uji parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas (produk wisata, motivasi wisata, citra daya tarik wisata dan keputusan berwisata) terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil output untuk analisa uji t dapat dilihat pada Tabel 10. berikut

Tabel 10. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.662	2.821		-.944	.346
produk wisata	.296	.085	.220	3.485	.001
motivasi berwisata	.184	.087	.137	2.099	.037
citra daya tarik wisata	.023	.095	.016	.238	.812
keputusan berwisata	.686	.078	.457	8.835	.000

a. Dependent Variabel: kepuasan wisatawan

Sumber: Hasil olah data, 2018

Variabel produk wisata

Rumusan Hipotesis

H_a : $\rho_{zX1} > 0$, terdapat pengaruh variabel produk wisata terhadap kepuasan wisatawan

H_0 : $\rho_{zX1} = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel produk wisata terhadap kepuasan wisatawan

Kriteria:

H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan taraf nyata 0.05, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.485 dan nilai t_{tabel} diperoleh 1.960. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $3.485 > 1.960$, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel produk wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Nilai signifikansi 0.001 atau < 0.05 menjelaskan bahwa pengaruh variabel produk wisata terhadap kepuasan wisatawan signifikan.

Variabel motivasi wisata

Rumusan Hipotesis

H_a : $\rho_{zX2} > 0$, terdapat pengaruh variabel motivasi berwisata terhadap kepuasan wisatawan

H_0 : $\rho_{zX2} = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel motivasi berwisata terhadap kepuasan wisatawan

Kriteria:

H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan taraf signifikansi 0.05, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.099 dan nilai t_{tabel} diperoleh 1.960. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.099 > 1.960$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel motivasi wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Nilai signifikansi 0.037 atau < 0.05 menjelaskan bahwa pengaruh variabel motivasi wisata terhadap kepuasan wisatawan signifikan.

Variabel citra daya tarik wisata

Rumusan Hipotesis

H_a : $\rho_{zX3} > 0$, terdapat pengaruh variabel citra daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan

H_0 : $\rho_{zX3} = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel citra daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan

Kriteria:

H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan taraf signifikansi 0.05, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.238 dan nilai t_{tabel} diperoleh 1.960. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0.238 < 1.960$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel citra daya tarik wisata secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra daya Tarik wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Ramseook-Munhurrun, P., V.N. Seebaluck, 2015). Penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa citra day atarik wisata dan perceived value merupakan determinan langsung dari kepuasan wisatawan.

Variabel keputusan berwisata

Rumusan Hipotesis

H_a : $\rho_{zy} > 0$, terdapat pengaruh variabel keputusan berwisata terhadap kepuasan wisatawan

H_0 : $\rho_{zy} = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel keputusan berwisata terhadap kepuasan wisatawan

Kriteria:

H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan taraf signifikansi 0.05, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.835 dan nilai t_{tabel} diperoleh 1.960. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8.835 > 1.960$, dengan demikian H_0 ditolak dan

H_a diterima. Artinya variabel keputusan berwisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Nilai signifikansi 0.000 atau < 0.05 menjelaskan bahwa pengaruh variabel keputusan berwisata terhadap kepuasan wisatawan signifikan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel keputusan berwisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Mathieson dan Wall, 1982; Saw dan William, 1992 dalam Pitana dan Gayatri (2005) adalah keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Artinya, kepuasan

yang didapat oleh wisatawan secara langsung akan dipengaruhi oleh keputusan berkunjung. Hal ini menjadi sangat mendasar, karena tingkat kepuasan wisatawan sangat ditentukan dengan aspek pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari wisatawan tersebut. Keputusan berkunjung didapat melalui proses pertimbangan berbagai aspek.

Dari Tabel 10 di atas dapat dituliskan kerangka hubungan kausal $X_1, X_2, X_3,$ dan Y terhadap Z dapat dibuat dalam persamaan struktural model-1 sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan wisatawan} = 0.222 X_1 + 0.137X_2 + 0.0167X_3 + 0.457Y$$

Tabel 11. Model Summary^b

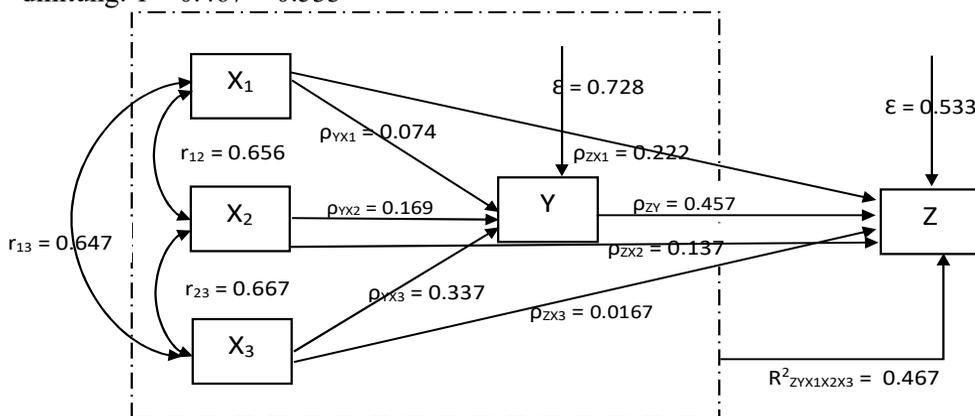
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.683 ^a	.467	.459	5.4610860	.467	59.832	4	273	.000

a. Predictors: (Constant), keputusan berkunjung, produk wisata, motivasi wisata, citra daya tarik wisata
 b. Dependent Variable: kepuasan pengunjung

Sumber: Hasil olah data, 2018

Dengan nilai $R^2_{zx1x2x3y} = 0.467$, dengan demikian nilai variabel sisa (residu) dapat dihitung: $1 - 0.467 = 0.533$

Penggambaran model kerangka struktural di atas adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan gambar model di atas dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel produk wisata terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0.222, sedangkan pengaruh tidak langsung yaitu melalui variabel keputusan berwisata sebesar $0.222 + ((0.074 \times 0.457) = 0.222 + 0.034 = 0.256$
2. Pengaruh langsung variabel motivasi berwisata terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0.137, Dan pengaruh tidak langsung melalui variabel keputusan berwisata sebesar $0.137 + (0.169 \times 0.457) = 0.137 + 0.077 = 0.214$
3. Pengaruh langsung variabel citra daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0.017, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel keputusan berwisata sebesar $0.017 + (0.337 \times 0.457) = 0.017 + 0.154 = 0.1707$ atau 0.171
4. Pengaruh variabel keputusan berwisata terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0.457

5. Kontribusi variabel produk wisata yang secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar $0.222^2 = 0.049$ atau 4.9%
6. Kontribusi variabel motivasi wisata yang secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar $0.137^2 = 0.019$ atau 1.9%
7. Kontribusi variabel citra daya tarik wisata yang secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar $0.017^2 = 0.000289$ atau 0.03 %
8. Kontribusi variabel produk wisata, motivasi berwisata, citra daya tarik wisata, serta keputusan berwisata secara simultan yang langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar 0.467 atau 46.7%, sedangkan sisanya sebesar 53.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan model 1 dan 2, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			Total
	langsung	Tidak langsung (melalui Y)	Sisaan (galat)	
X1 terhadap Y	0.074			
X2 terhadap Y	0.169			
X3 terhadap Y	0.337			
X1, X2, dan X3 terhadap Y	0.272		0.728	1.000
X1 terhadap Z	0.222	0.034		0.256
X2 terhadap Z	0.137	0.077		0.214
X3 terhadap Z	0.017	0.154		0.171
Y terhadap Z	0.457			0.457
X1, X2, X3 Dan Y terhadap Z	0.467		0.533	1.000

Sumber: Hasil olah data, 2018

SIMPULAN & SARAN

Secara umum produk wisata, motivasi wisata, serta citra daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berwisata, namun hanya motivasi wisata dan citra daya tarik wisata yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berwisata. Pengaruh ketiga variable bebas secara simultan terhadap variable bebas sebesar 0.555. Kontribusi ketiga variable bebas terhadap keputusan berwisata sebagai variable terikat sebesar 27.2%. Kontribusi variabel produk wisata, motivasi berwisata, citra daya tarik wisata, serta keputusan berwisata secara simultan yang langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan sebesar 0.467 atau 46.7%, sedangkan sisanya sebesar 53.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kontribusi variable produk wisata, motivasi wisata, serta citra daya tarik wisata hanya berkontribusi sebesar 27.2% terhadap keputusan berwisata. Untuk itu pengelola perlu mengupayakan mendorong peningkatan variable-variabel lain seperti promosi baik melalui media cetak dan elektronik, untuk lebih mendorong wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata TB Mekarsari. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra daya tarik wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Baloglu, Seyhmus and Ken W. McCleary. 1999. *A Model of Destination Image*

Framework. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Burnett, John. 2008. *Core concept of Marketing*. <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Chen, Ching-Fu and Dung-Chun Tsai. 2007. *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Duha, Timotius. 2016. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Echtner, Charlotte, J.R. Brent Ritchie. 1991. *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 2 No. 2 December 1991.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Ilham Surgawi, S. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoko Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1-10.
- Javilvand, Reza, Neda Samiei, Behrooz Dini, P. M. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination*

- Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143.
- Muksin, DR Maulidiya, S. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 196–203.
- Pitana, I Gde, Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Ramseook-Munhurrun, P., V.N. Seebaluck, P. N. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: case of Mauritius. In *Procedia Social and Behavioral Sciences* 175. Elsevier Ltd.
- Jeanette Mcdonald. *The Role of Ethics on Tourist Destination Image Formation : An Anal-ysis of the French Student Travel Market*. Business administration. Universite Nice Sophia Antipolis, 2015. English.<NNT : 2015NICE0046>. <tel-01250976>
- Mcdonald, Jeanette. 2015. *The Role of Ethics on Tourist Destination Image Formation : An Analysis of the French Student Travel Market*. Business administration. Universite Nice Sophia Antipolis,. English.<NNT : 2015NICE0046>. <tel-01250976>
- McIntosh, R., & Gupta, W. S. (1977). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (3rd ed.). Columbus, OH: Grid Inc.
- Middleton, Victor, Jackie R. Clarke. 2001. *Marketing in Travel and Tourism 3rd edition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Muksin, DR Maulidiya, S. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 196–203.
- Nowacki, Marek. 2013. *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions' Visitors*. Poznan: Active. ISBN 978–83–937379–0–1
- Ramseook-Munhurrun, P., V.N. Seebaluck, P. Naidoo. 2015. *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: case of Mauritius*. Procedia Social and Behavioral Sciences 175. Elsevier Ltd.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor: Kencana Prenada Group.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Kedoktean EGC.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.