

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Letak geografis yang strategis menunjukkan betapa Indonesia kaya akan sumber daya alam dengan segala flora, fauna, potensi hidrografis serta deposit sumber daya alamnya yang melimpah. Sumber daya alam Indonesia berasal dari pertanian, kehutanan, kelautan dan perikanan, peternakan, perkebunan, serta pertambangan dan energi. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Dalam UU RI No. 10 Tahun 2009 menjelaskan “Pariwisata mencakup beragam aktivitas perjalanan yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah pusat, maupun pemerintah daerah”. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO), sektor pariwisata berperan penting dalam menyumbang 9% dari total GDP dunia.

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang dinamis dan terus berkembang, terutama di era globalisasi yang menuntut keterbukaan dan mobilitas tinggi. Industri pariwisata tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya, peningkatan kesadaran lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf, 2023), sektor pariwisata

Indonesia menyumbang lebih dari 4,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menjadi penggerak ekonomi berbasis lokal yang sangat potensial untuk terus dikembangkan.

Pariwisata di daerah - daerah relatif banyak apabila mampu memanfaatkan potensi - potensi yang ada, pemerintah dan masyarakat daerah saling membantu dalam pengembangannya tersebut, sehingga akan mengangkat segi ekonomi, budaya dan pendidikan daerah itu. Pariwisata mampu dalam mengatasi masalah kesejahteraan bila dikembangkan secara profesional. Indonesia kaya akan wisata alam dan budaya yang tersebar di berbagai daerah termasuk di wilayah Jawa Tengah khususnya Kota Semarang yang memiliki potensi wisata yang cukup berkembang. Kota Semarang mempunyai banyak pilihan obyek wisata yang dapat menarik minat berkunjung. Data yang diperoleh, Ibu Kota Jawa Tengah ini memiliki obyek wisata alam sejumlah 43 buah, obyek wisata budaya 59 buah, dan obyek wisata buatan sejumlah 76 buah. Jumlah obyek wisata di kota ini mencapai 178 buah. Berbagai pilihan obyek wisata yang tersedia, menjadikan Kota Semarang banyak dikunjungi oleh wisatawan.



**Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Wisata di Kota Semarang,
2019-2023**

Sumber : Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka, 2024

Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan di tempat wisata di Kota Semarang dengan pengunjung Nusantara dan Mancanegara, pada 2019 pengunjung wisatawan Nusantara mencapai 7.150.343 dan untuk wisata Mancanegara mencapai 81.999. Pada 2020 adanya Pandemi COVID-19 menjadi penyebab penurunan drastis tingkat pengunjung Nusantara menjadi 3.260.303 sedangkan Mancanegara 6.628 pengunjung. Pada 2021, pandemi masih berlanjut dengan turunnya jumlah pengunjung Nusantara menjadi 2.670.281 sedangkan untuk wisatawan Mancanegara turun menjadi hanya 77 pengunjung. Pada 2022, terjadi pemulihan yang cukup tinggi pengunjung Nusantara menjadi 5.338.233 dan Mancanegara menjadi 4.918 pengunjung. Pada 2023, mengalami penurunan pada pengunjung Nusantara menjadi 3.477.066 sedangkan pengunjung Mancanegara menjadi 2.344 pengunjung.

Kawasan yang strategis, memiliki fasilitas yang relatif lengkap, dan didukung dengan aksesibilitas menuju Kota Semarang mudah dijangkau. Menuju kota ini relatif cukup mudah karena memiliki pelabuhan, terminal, bandara, dan stasiun. Hal tersebut menjadikan Kota Semarang banyak dikunjungi wisatawan domestik hingga mancanegara. Daya tarik kota ini tergolong tinggi karena terdapat beragam destinasi dengan karakteristik masing-masing seperti wisata alam, budaya, religi, sejarah, dan kuliner (Sumastuti et al, 2021). Pemerintah Kota Semarang sedang berusaha mengembangkan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi unggulan. Peningkatan jumlah wisatawan diharapkan dapat meningkatkan kegiatan ekonomi di kota ini, sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan pendapat daerah dan masyarakat para pelaku wisata (Damayanti et al, 2020).

Dalam dunia pariwisata, keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah daya tarik wisata dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata. Daya tarik wisata merujuk pada segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, nilai edukasi, dan hiburan yang dapat menarik minat wisatawan, seperti kondisi alam, budaya lokal, fasilitas rekreasi, hingga atraksi yang tersedia. Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan dan kenyamanan pengunjung, mencakup dimensi seperti keandalan layanan, tanggapan petugas, jaminan keamanan, dan empati terhadap kebutuhan wisatawan. Dalam hal ini, kombinasi antara daya tarik yang kuat dan kualitas pelayanan yang unggul akan menciptakan pengalaman wisata yang

menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan memilih destinasi tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh kedua variabel ini menjadi penting untuk merancang strategi pengelolaan destinasi wisata yang efektif dan berkelanjutan.

Salah satu destinasi wisata di Kota Semarang adalah Taman Marga Satwa Semarang (Semarang Zoo) yang menjadi salah satu kawasan wisata buatan yang sudah sangat terkenal di Kota Semarang. Semarang Zoo ini merupakan satu-satunya kebun binatang yang ada di Kota Semarang sehingga menjadi suatu peluang dan sangat menarik untuk dijadikan sebagai tujuan wisata. Semarang Zoo merupakan salah satu obyek wisata yang diunggulkan di Kota Semarang. Selain menjadi tempat rekreasi, kebun binatang ini diharapkan menjadi sebagai tempat konservasi dan edukasi. Dalam upaya mendukung kegiatan wisata di sana, pengelola menyediakan berbagai macam atraksi aneka satwa dan permainan anak. Atraksi tersebut didukung dengan disediakan transportasi, pelayanan dan fasilitas pendukung. Sehingga Semarang Zoo menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Timbulnya suatu keputusan berkunjung ke suatu objek wisata tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti daya tarik yang dimiliki objek wisata serta kualitas pelayanan yang baik dari para petugas.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Semarang Zoo Kota
Semarang, 2019-2023**

Tahun (Year)	Target Pengunjung	Realisasi Pengunjung	Capaian (%)	Pertumbuhan (%)
2019	500.000	517.763	103,55	-
2020	200.000	196.902	98,45	-61,97
2021	200.000	190.194	95,10	-3,41
2022	400.000	454.853	113,71	139,15
2023	400.000	318.397	79,60	-30
2024	420.000	243.319	57,93	-23,58

Sumber: Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka (2024) (Diolah kembali oleh peneliti)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung obyek wisata Semarang Zoo Kota Semarang dari tahun 2019-2023 yang cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2019 Semarang Zoo memasang target pengunjung sebesar 500.000 dan terealisasi 103,55% dengan jumlah pengujung sebesar 517.763. Pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis realisasi pengunjung sebesar 98,45% dengan 196.902 pengunjung yang sebelumnya telah memasang target sebesar 200.000 sehingga belum memenuhi target. Terjadinya penurunan angka kunjungan tersebut utamanya terjadi akibat dampak pandemi Covid-19. Pada tahun 2021 pengunjung hanya sebesar 190.194 masih dengan target yang sama akibat dampak COVID-19 sehingga hanya tercapai 95,10%. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terkena dampak pandemi pada masa pemberlakuan PPKM dikarenakan perlunya menjalankan aturan social distancing, yang kemudian

memberikan pengaruh terhadap angka kunjungan wisata. Pada tahun 2022 telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang cukup drastis dari tahun sebelumnya, dengan meningkatkan target pengunjung menjadi 400.000 dan realisasi sebesar 454.853 pengunjung sehingga tercapai 113,71%. Namun pada tahun 2023 terlihat sedikit penurunan lagi dari tahun sebelumnya dan tidak mencapai target sebesar 400.000, hanya terealisasi sebesar 318.397 saja dengan capaian sebesar 79,60%. Pada tahun 2024 terjadi penurunan lagi tidak mencapai target sebesar 420.000, hanya terealisasi sebesar 243,319 saja dengan capaian sebesar 57,93%.

Untuk meningkatkan kembali atau mempertahankan jumlah pengunjung objek wisata Semarang Zoo cukup sulit. Karena selain dampak dari Covid-19, dapat juga dilihat dari semakin berkembangnya sektor wisata di Kota Semarang yang tentunya semakin meningkatnya angka persaingan yang cukup tinggi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung diantaranya adalah daya tarik wisata.

Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai benda atau objek yang menunjukkan keunikan, keindahan, dan keragaman sehingga menarik pengunjung ke lokasi tujuan wisata (Rosyidah et al., 2017). Daya tarik ini dapat berupa keindahan alam, keunikan budaya, fasilitas pendukung, serta berbagai wahana dan aktivitas yang ditawarkan. Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan. Dimana daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Seperti Semarang Zoo yang tentunya memiliki sejumlah daya tarik utama yang menjadi magnet bagi

wisatawan untuk berkunjung. Banyaknya koleksi satwa yang dimiliki Semarang Zoo menjadi daya tarik pengunjung. Termasuk beberapa wahana lain yang disiapkan oleh pengelola, yakni wahana konservasi, kereta mini, waterboom, animal show, reptile cave, serta berfoto dengan satwa.

Daya tarik yang dimiliki Semarang Zoo masih dikatakan cukup baik dari beberapa wisata buatan yang ada di Kota Semarang pada kurun waktu 5 tahun terakhir. Semarang Zoo memiliki jumlah terbanyak kedua dari wisata buatan lainnya. Namun pada salah satu indikator daya tarik terdapat fasilitas yang mendukung dan memadahi. Menurut beberapa ulasan, masih banyak pengunjung yang mengeluh tentang fasilitas yang ada di Semarang Zoo. Masih kurangnya dalam hal kebersihan di area Semarang Zoo, dimulai dari area parkir, loket pembelian tiket, area kandang satwa, hingga toilet. Ada juga yang mengeluh mengenai minimnya tong sampah sehingga tidak memudahkan pengunjung. Selain itu, disana juga terdapat danau yang terlihat sangat kotor dan berwarna hijau. Penelitian terdahulu telah menemukan hubungan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung yang telah dilakukan oleh (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021) bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun dalam penelitian lain (Makawoka et al., 2022) bahwa daya tarik wisata secara parsial berpengaruh tidak positif terhadap keputusan berkunjung.



Gambar 1. 2 Dokumentasi Permasalahan Daya Tarik Wisata

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Selain daya tarik wisata, kualitas pelayanan juga memegang peran yang sangat penting. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sementara itu Maulana (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Untuk menilai kualitas layanan dapat dibandingkan pandangan pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya terhadap berbagai layanan yang mereka terima dan layanan yang sebenarnya diharapkan dalam hal atribut-atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan. Semarang Zoo masih terdapat beberapa permasalahan dalam hal

kualitas pelayanan, contohnya seperti masih kurangnya staff atau petugas yang ada di beberapa titik sehingga pengunjung kesulitan dalam memperoleh informasi. Selain itu pada area water boom masih minim pengawasan, dan menurut pengalaman pengunjung petugas kurang memperhatikan sekitar ketika akan tutup.



Gambar 1. 3 Dokumentasi Permasalahan Kualitas Pelayanan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Penelitian oleh Fadhilah & Kusuma (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi terhadap daya tarik destinasi terhadap keputusan wisatawan dalam memilih lokasi wisata. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi seperti Semarang Zoo untuk memahami dan mengelola kedua aspek tersebut guna meningkatkan minat dan kepuasan pengunjung. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Semarang Zoo memiliki daya tarik yang cukup baik, namun masih ditemukan beberapa catatan seperti kurangnya fasilitas pendukung, kebersihan lingkungan yang kurang optimal, dan keterbatasan interaksi pengunjung dengan satwa. Demikian pula, beberapa pengunjung menyatakan kurang puas terhadap pelayanan petugas yang dinilai kurang informatif dan kurang responsif. Hal ini

menunjukkan bahwa perlu dilakukan evaluasi dan pengukuran secara sistematis terhadap pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik ke Semarang Zoo.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, memandang pentingnya dilakukan penelitian terkait “ **Pengaruh Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Domestik Semarang Zoo Kota Semarang)** “.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai penggerak bisnis pada sektor wisata, Semarang Zoo memiliki harapan agar kunjungan wisata dari pengunjung selalu naik pada setiap tahunnya. Tetapi, realitanya jumlah pengunjung Semarang Zoo memiliki pertumbuhan yang cenderung menurun. Menurunnya keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan dipengaruhi oleh adanya Daya Tarik Wisata yang dianggap masih kurang seperti tingkat kebersihan dan juga ketersediaan jumlah satwa yang tersedia. Serta pada variabel Kualitas Pelayanan yang dirasa masih kurang, seperti ketersediaan petugas di beberapa titik serta fokusnya terhadap kenyamanan pengunjung. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Obyek Wisata Semarang Zoo Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Obyek Wisata Semarang Zoo Kota Semarang?

3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Obyek Wisata Semarang Zoo Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Obyek Wisata Semarang Zoo Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Obyek Wisata Semarang Zoo Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Obyek Wisata Semarang Zoo Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui kegunaannya sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan teori baru tentang perilaku wisatawan khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung yakni berkaitan tentang Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian berikutnya oleh pihak lain dengan topik serupa, serta dapat berkontribusi untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang judul yang diteliti.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengalaman guna mengembangkan wawasan, pemahaman, serta perbandingan antara teori-teori yang telah peneliti peroleh pada bangku perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai keputusan berkunjung.

3. Bagi Pengelola Wisata

Sebagai bahan masukan untuk pihak pengelola Obyek Wisata Semarang Zoo dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan maupun pemasaran agar dapat memenangkan persaingan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pariwisata

Pariwisata menurut Undang-undang no. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah "Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha". Menurut A.J. Burkart dan S. Medlik, pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara (dan) dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan

bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan tersebut (Soekadijo,2003). Sedangkan menurut (Rahayu, 2022) Pariwisata adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, baik di dalam negeri maupun luar negeri, dengan memanfaatkan jasa dan fasilitas pendukung yang disediakan oleh pemerintah, perusahaan, serta masyarakat.

Bedasarkan beberapa definisi pariwisata yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang bersifat sementara dengan tujuan tertentu yang dapat membawa rasa kesenangan dan ketenangan wisatawan dengan didukung oleh sarana dan prasarana serta dapat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi, sosial dan lingkungan masyarakat lokal.

1.5.2 Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan (tourist behavior) mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, akan tetapi tindakan pembelian hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen. Para ahli mendefinisikan perilaku wisatawan, menurut (Modernisasi & Subianto, 2007) Perilaku wisatawan merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari menilai,

merencanakan, memilih, memperoleh, hingga menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Bedasarkan beberapa definisi perilaku wisatawan yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku wisatawan merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan yang bertujuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan keinginan dari wisatawan itu sendiri dengan tempat yang dituju.

1.5.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan

Menurut (Sandra & Dewanti, 2018) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan antara lain:

1. Faktor daya tarik wisata meliputi keunikan budaya, warisan sejarah, seni, tradisi adat, pengalaman baru, kenyamanan, melihat langsung aktivitas masyarakat setempat seperti membuat canang sari dan sesajen, kemudahan akses, serta kepuasan psikologis.
2. Faktor promosi mencakup aspek dari keluarga, rekan kerja, informasi yang diperoleh dari agen perjalanan, serta sumber informasi melalui internet.
3. Faktor pendorong meliputi rasa gengsi, struktur pura, interaksi sosial, pengaruh teman, dan keinginan untuk melepas diri dari rutinitas (escape).

1.5.3 Keputusan Berkunjung

Menurut Prawira et al. (2022), keputusan berkunjung adalah proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan, kemudian memilih

destinasi wisata tertentu yang diyakini mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Schiffman (2008), keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, motivasi, informasi, dan persepsi terhadap daya tarik maupun pelayanan dari destinasi tersebut. Menurut (Tangian, 2020) berpendapat bahwa keputusan berkunjung merupakan karakteristik pribadi, yang termasuk dalam kategori ini berupa umur dan daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai dalam diri seseorang yang akan melakukan pengunjungan ke suatu destinasi wisata.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah konsumen yang dimana benar benar melakukan kunjungan dengan melalui beberapa tahap dan kegiatan fisik yang terjadi pada suatu periode dan waktu tertentu

1.5.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Khabibah dan Andjarwati (2020), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya :

1. Keunggulan sebuah daerah/tempat wisata berupa jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan social, situasi politik, aksesibilitas, hingga perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

2. Gambaran perjalanan, berupa meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, resiko ketidakpastian, hingga tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.

3. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap wisata yang akan dikunjungi, dan citra wisata.

4. Karakteristik wisatawan, berupa karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).

1.5.3.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut (Schiffman, 2008) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator mengukur keputusan berkunjung, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Wisatawan menyadari adanya kebutuhan untuk berlibur, mencari hiburan, refreshing, atau pengalaman baru. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional (istirahat) atau emosional (petualangan, nostalgia).

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Setelah menyadari kebutuhan, wisatawan mulai mencari informasi mengenai tempat wisata, seperti Semarang Zoo. Informasi ini bisa berasal dari media sosial, situs web, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Proses dimana wisatawan melakukan penyesuaian informasi dan pemilihan opsi alternatif untuk memenuhi persyaratan. Mereka mengevaluasi berdasarkan daya tarik, fasilitas, kualitas pelayanan, harga tiket, lokasi, dan ulasan pengunjung.

4. Keputusan Pembelian/Kunjungan (Purchase Decision)

Wisatawan membuat keputusan akhir untuk mengunjungi suatu tempat, seperti Semarang Zoo. Keputusan ini dipengaruhi oleh evaluasi sebelumnya dan kondisi aktual seperti cuaca, anggaran, dan ajakan orang lain.

5. Evaluasi Pasca-Kunjungan (Post-Purchase Evaluation)

Setelah berkunjung, wisatawan mengevaluasi apakah pengalaman mereka sesuai dengan harapan. Evaluasi ini berpengaruh pada niat untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

1.5.4 Daya Tarik Wisata

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 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. Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai benda atau objek yang menunjukkan keunikan, keindahan, dan keragaman sehingga menarik pengunjung ke lokasi tujuan wisata (Rosyidah et al., 2017). Menurut I Gede Pitana dan I Ketut (2009: 64) menyatakan daya tarik wisata merupakan sektor yang terfokus pada penyediaan daya tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan.

Lokasi utamanya terutama pada daerah tertentu pada daerah tujuan wisata tetapi dalam beberapa kasus juga terletak pada daerah transit. Misalnya, taman budaya, tempat dan daya tarik wisata alam, peninggalan budaya, dan sebagainya.

1.5.4.1 Jenis Daya Tarik

Sunaryo (2013) mengemukakan bahwa daya tarik wisata dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis maupun tema, yang pada umumnya terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada anugrah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam, seperti: pantai dengan keindahan pasir putihnya, deburan gelombang ombak serta akses pandangnya terhadap matahari terbit atau tenggelam, laut dengan aneka kekayaan terumbu karang maupun ikannya, danau dengan keindahan panoramanya, gunung dengan daya tarik vulkaniknya, maupun hutan dan sabana dengan keaslian floranya.

2. Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup dalam kehidupan dimasyarakat.

3. Daya tarik wisata minat khusus

Daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik.

1.5.4.2 Elemen Daya Tarik

Menurut Utama (2017:141), daya tarik wisata memiliki sejumlah elemen pokok yang secara luas menjadi bagian dari pengembangan suatu destinasi, meliputi:

1. Objek wisata alam, meliputi bentang alam, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
2. Objek wisata budaya. Meliputi upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun kesawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil local, pertunjukan tradisional, adat-istiadat local, museum, dan lainnya.
3. Objek wisata buatan, meliputi sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang-layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

1.5.4.3 Indikator Daya Tarik Wisata

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator dari Maryani (Utama, 2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator mengukur daya tarik wisata, yaitu:

1. What to see

Tempat tersebut harus memiliki objek dan atraksi wisata yang unik dan berbeda dari daerah lain. Dengan kata lain, daerah tersebut perlu menawarkan daya tarik khusus serta atraksi budaya yang bisa menjadi hiburan bagi para wisatawan.

Elemen "what to see" mencakup pemandangan alam, aktivitas seni, dan berbagai atraksi wisata. Persepsi pengunjung terhadap keindahan objek juga sangat dipengaruhi oleh kondisi fisiknya, termasuk kebersihan. Misalnya, pengunjung mungkin menilai pemandangan objek tidak menarik jika banyak sampah berserakan atau fasilitas kotor. Jadi apabila karena kotor dapat mengurangi daya tarik visual.

2. *What to do*

Selain menawarkan berbagai pilihan objek yang bisa dilihat dan dinikmati, tempat tersebut juga harus menyediakan fasilitas rekreasi yang mampu membuat wisatawan merasa nyaman dan betah untuk tinggal lebih lama.

3. *What to buy*

Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.

4. *What to arrived*

Aspek ini mencakup aksesibilitas, yaitu cara menuju objek wisata, jenis kendaraan yang digunakan, serta waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke lokasi tujuan wisata.

5. *Where to stay*

Saat berlibur di suatu objek wisata, wisatawan membutuhkan tempat tinggal sementara. Oleh karena itu, tersedia berbagai pilihan penginapan, mulai dari hotel berbintang hingga hotel non-berbintang, dan jenis akomodasi lainnya.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality* (*outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality* (*process-related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana terdapat kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian.

1.5.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan/Jasa

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono, 2016), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system, power steering dan sebagainya.

3. Kehandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan Amerika lebih baik daripada buatan Jepang.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.

1.5.5.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat Kualitas Pelayanan Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan seperti:

1. Pelanggan akan setia Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
2. Pelanggan bisa menjadi media iklan Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
4. Pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan
5. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkanjuga dari segi kualitas pelayanan

perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan.

7. Unggul dalam persaingan bisnis perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

1.5.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013) Service quality dimensions merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

2. Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga responsiveness dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5. Jaminan (*Asurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmatan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam

memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan.

1.6 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Dayrobi et al., 2020)	Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang.	X1 : Citra X2 : Daya Tarik X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Berkunjung	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2.	Sariana Hollandita Prima Putri Daulay (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas X3:Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	Daya Tarik memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung Pada Wisatawan Domestik di Wisata Pantai Bali Lestari
3.	(Prayogi et al., 2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Lubuk	X1: Daya Tarik Wisata X2 : EWOM X3 : Citra Destinasi Y : Keputusan Berkunjung	Daya Tarik Wisata memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan ke Lubuk Kertang.

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Kertang, Kabupaten Langkat.		
4.	(Rizka et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung di Jawa Timur Park 1 Kota Batu.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Destination Image Y : Keputusan Berkunjung	Kualitas Pelayanan obyek wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
5.	(Pertiwi et al., 2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan berkunjung pengguna tiket.com ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Keputusan Berkunjung	Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata secara konsisten terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, untuk variabel kualitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan variasi: ada penelitian yang menemukan pengaruh signifikan, sementara ada pula yang menyatakan tidak signifikan. Variasi temuan inilah yang menimbulkan research gap dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks destinasi wisata yang berbeda, seperti Semarang Zoo.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor utama yang mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik ini mencakup berbagai aspek, baik yang bersifat alami seperti pemandangan alam dan keanekaragaman hayati, maupun buatan seperti wahana hiburan, kebun binatang, atau atraksi budaya dan sejarah. Dalam konteks ini, semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh suatu destinasi, maka semakin besar kemungkinan wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan.

Menurut Yoeti (2021), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang menjadi alasan seseorang berkunjung ke suatu tempat. Daya tarik menjadi pemicu utama munculnya niat dan keputusan berkunjung karena menyangkut motivasi wisatawan dalam mencari pengalaman yang menyenangkan dan berbeda dari kehidupan sehari-hari.

Setiawan & Pramudito (2022) menjelaskan bahwa keberadaan daya tarik wisata yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan keputusan untuk berkunjung. Wisatawan cenderung mempertimbangkan elemen seperti keunikan atraksi, keberagaman aktivitas, serta suasana lingkungan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Prayogi et al., (2023) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara daya tarik wisata dengan keputusan

berkunjung wisatawan ke Lubuk Kertang. Semakin menarik suatu destinasi dari segi atraksi, estetika, dan pengalaman yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan wisatawan.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Daya Tarik (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

1.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan wisatawan dan memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi atau kembali ke suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan mencakup sikap petugas, kecepatan layanan, fasilitas yang tersedia, kebersihan, kenyamanan, hingga informasi yang diberikan kepada pengunjung. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Setiawan & Lestari, 2021), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap pelayanan yang mereka terima, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk berkunjung atau merekomendasikan tempat tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Dayrobi et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan atau konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kualitas pelayanan didasari oleh terdapatnya suatu perbandingan antara persepsi

wisatawan atas pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan oleh wisatawan (ekspektasi). Jika pelayanan yang diharapkan oleh wisatawan/konsumen melebihi harapannya maka dapat dikatakan pelayanan tersebut merupakan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, tetapi jika tidak sesuai dengan harapan wisatawan/konsumen dalam pelayanannya tersebut maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas dan bermutu. Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata tersebut memuaskan hal tersebut akan berdampak baik bagi pengelola karena dapat menarik banyak pengunjung dari kesan yang diberikan ketika berkunjung.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

1.7.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Daya tarik wisata dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor utama yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Daya tarik berfungsi sebagai daya pikat awal, sementara kualitas pelayanan menentukan kepuasan selama berkunjung. Jika suatu destinasi memiliki daya tarik yang kuat dan didukung oleh pelayanan yang berkualitas, maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin tinggi.

Menurut beberapa penelitian sebelumnya, terdapat hubungan antara daya tarik wisata dan kualitas pelayanan dengan keputusan berkunjung. Penelitian terdahulu oleh Pertiwi et al., (2022) menunjukkan bahwa daya tarik dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan berkunjung, baik dalam bentuk kunjungan pertama maupun kunjungan ulang. Sinergi antara daya tarik dan pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh bagi wisatawan. Wisata yang dituju dalam kasus ini Semarang Zoo Kota Semarang akan menjadi bentuk pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan atau mengambil keputusan berkunjung pada objek wisata.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Daya Tarik (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

1.8 Hipotesis

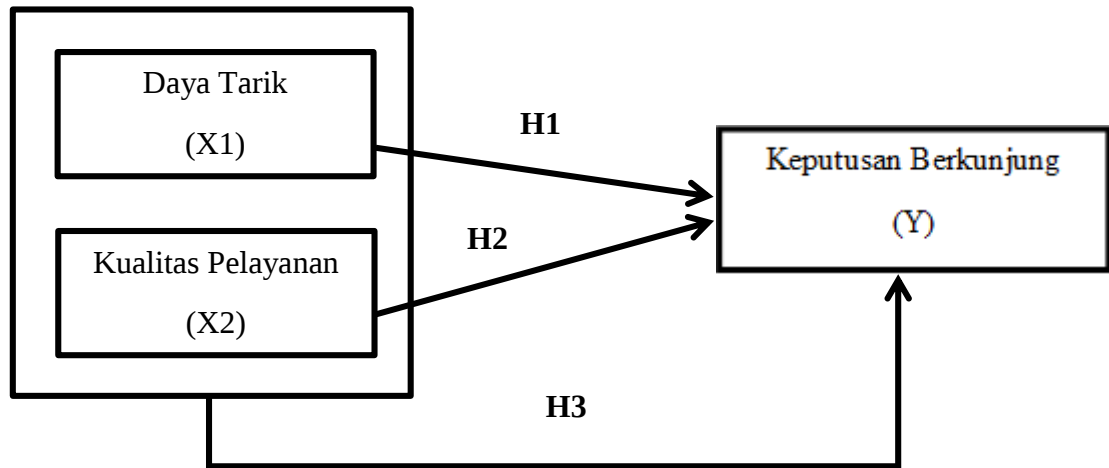
Sugiyono (2017) mendefinisikan hipotesis sebagai “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diberikan hanya berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.” Oleh karena itu, hipotesis hanya merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum memiliki bukti empiris. Dalam penelitian ini, beberapa hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Daya Tarik (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Daya Tarik (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Hipotesis yang ditarik ialah :



1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah penjelasan suatu variabel yang dirumuskan berdasarkan teori atau pendapat para ahli. Definisi ini menggambarkan makna variabel secara teoretis sehingga peneliti memiliki landasan yang jelas mengenai apa yang diteliti. Dengan adanya definisi konsep, peneliti dapat menjelaskan variabel secara sistematis dan terukur. Hal ini membantu dalam menghindari penafsiran yang berbeda-beda terhadap variabel yang sama.

1.9.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan sebagai proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, motivasi, informasi, dan persepsi terhadap daya tarik maupun pelayanan dari destinasi tersebut (Schiffman, 2008).

1.9.2 Daya Tarik

Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai benda atau objek yang menunjukkan keunikan, keindahan, dan keragaman sehingga menarik pengunjung ke lokasi tujuan wisata (Rosyidah et al., 2017).

1.9.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2013).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari definisi konsep ke dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur atau diamati. Definisi ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana variabel penelitian akan diukur secara nyata di lapangan, sehingga dapat dilakukan pengumpulan data secara sistematis. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini dapat disajikan dalam tabel berikut:

1.10.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan sebagai proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, motivasi, informasi, dan persepsi terhadap daya tarik maupun pelayanan dari Semarang Zoo. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator dari (Schiffman, 2008) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator mengukur keputusan berkunjung, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Wisatawan menyadari adanya kebutuhan untuk berlibur, mencari hiburan, refreshing, atau pengalaman baru. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional (istirahat) atau emosional (petualangan, nostalgia).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, wisatawan mulai mencari informasi mengenai tempat wisata, seperti Semarang Zoo. Informasi ini bisa berasal dari media sosial, situs web, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Proses dimana wisatawan melakukan penyesuaian informasi dan pemilihan opsi alternatif untuk memenuhi persyaratan. Mereka mengevaluasi berdasarkan daya tarik, fasilitas, kualitas pelayanan, harga tiket, lokasi, dan ulasan pengunjung.

4. Keputusan Pembelian/Kunjungan (*Purchase Decision*)

Wisatawan membuat keputusan akhir untuk mengunjungi suatu tempat, seperti Semarang Zoo. Keputusan ini dipengaruhi oleh evaluasi sebelumnya dan kondisi aktual seperti cuaca, anggaran, dan ajakan orang lain.

5. Evaluasi Pasca-Kunjungan (*Post-Purchase Evaluation*)

Setelah berkunjung, wisatawan mengevaluasi apakah pengalaman mereka sesuai dengan harapan. Evaluasi ini berpengaruh pada niat untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

1.10.2 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai benda atau objek yang menunjukkan keunikan, keindahan, dan keragaman sehingga menarik pengunjung ke Semarang Zoo. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator mengukur daya tarik wisata, yaitu:

1. What to see

Tempat tersebut harus memiliki objek dan atraksi wisata yang unik dan berbeda dari daerah lain. Dengan kata lain, daerah tersebut perlu menawarkan daya tarik khusus serta atraksi budaya yang bisa menjadi hiburan bagi para wisatawan. Elemen "what to see" mencakup pemandangan alam, aktivitas seni, dan berbagai atraksi wisata. Persepsi pengunjung terhadap keindahan objek juga sangat dipengaruhi oleh kondisi fisiknya, termasuk kebersihan. Misalnya, pengunjung mungkin menilai pemandangan objek tidak menarik jika banyak sampah berserakan atau fasilitas kotor. Jadi apabila karena kotor dapat mengurangi daya tarik visual.

2. What to do

Selain menawarkan berbagai pilihan objek yang bisa dilihat dan dinikmati, tempat tersebut juga harus menyediakan fasilitas rekreasi yang mampu membuat wisatawan merasa nyaman dan betah untuk tinggal lebih lama.

3. *What to buy*

Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke empat asal wisatawan.

4. *What to arrived*

Aspek ini mencakup aksesibilitas, yaitu cara menuju objek wisata, jenis kendaraan yang digunakan, serta waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke lokasi tujuan wisata.

1.10.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dari Semarang Zoo. Menurut Lupiyoadi (2013) Service quality dimensions merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi),serta penampilan pegawainya. Fasilitas fisik yang lengkap dan

memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

2. Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5. Jaminan (*Asurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada

perusahaan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmatan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe *explanatory*. Digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel yang mempengaruhi dalam hipotesis penelitian. Pada penelitian ini penulis berfokus untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang akan diteliti, yaitu Variabel independen terdiri dari Daya Tarik (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta jumlah tertentu yang ditetapkan peneliti sebagai bahan kajian untuk kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut, dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah wisatawan yang pernah

berkunjung ke Semarang Zoo. Selanjutnya, dari populasi tersebut diambil sebagian untuk dijadikan sampel penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari total atau ciri ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sinambela, 2021). Sampel yang diambil dari populasi harus representative atau mewakili. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat berbagai permasalahan yang perlu diperhatikan dalam penarikan sampel, diantaranya seperti cara penarikan sampel dan ukuran besar sampel. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengambil sampel ialah teknik non probability sampling.

Peneliti menggunakan metode Slovin untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tersedia. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui, dalam hal ini populasi dihitung berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung Semarang Zoo perhari yaitu sebesar 20.333. Adapun penentuan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{20.333}{1 + 20.333(0,1)^2}$$

$$n = 99,5 \approx \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 99,5 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi

100 orang. Pembulatan ini dilakukan karena semakin besar jumlah sampel, maka hasil penelitian akan semakin representatif terhadap populasi, sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan dalam generalisasi menjadi lebih kecil. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan 100 pengunjung domestik Objek Wisata Semarang Zoo Kota Semarang.

Pada penelitian ini menerapkan metode *purposive Sampling* dan *accidental Sampling*, untuk *purposive sampling* berdasar pada pertimbangan tertentu, untuk *accidental sampling* dipilih ketika peneliti secara tidak sengaja bertemu dengan pengunjung. Pertimbangan untuk penelitian ini mencakup beberapa faktor tertentu yang dianggap relevan dengan maksud dan tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun. Menurut (Indira, 2021) usia 17 tahun merupakan batas usia dewasa dan secara kemampuan kognitif mampu serta paham dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menghasilkan keputusan yang dapat dipertanggung jawabkan.
2. Pengunjung domestik Semarang Zoo. Menurut (Yusendra, 2017) wisatawan domestik memiliki karakteristik dan preferensi tersendiri dalam memilih destinasi wisata, sehingga penting untuk meneliti faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Indonesia. Dalam hal ini kriteria pengunjung domestik ditetapkan agar penelitian ini lebih relevan dengan pasar wisatawan dalam negeri.
3. Wisatawan yang pernah mengunjungi Semarang Zoo Kota Semarang minimal satu kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

4. Melakukan Keputusan berkunjung atas dasar diri sendiri bukan merupakan ajakan dari orang lain.
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Dalam jenis data, peneliti menggunakan data kuantitatif jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data ini diperoleh peneliti melalui SPSS versi 27. Jawaban dari kuesioner yang diberikan oleh 100 responden pengunjung wisata Semarang Zoo.

B. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung wisata Semarang Zoo.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, laporan-laporan penelitian terdahulu.

1.11.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengguna skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yang dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penggunaan skala Likert, pemberian skor dilakukan dalam rentang interval 1 hingga 5. Rentang skor ini digunakan untuk memberikan variasi dalam respons yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah pengukuran indikator dari variabel tersebut di atas:

Tabel 1. 2 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

1.11.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk Mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian kali ini peneliti memilih jenis Penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan

spesifik. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono, 2020). Dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2020).. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. ***Kuisisioner***

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuisisioner Penelitian yang telah terstruktur dan disebarkan. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk Dijawab. Disini, pengisian kuesioner oleh responden dilakukan secara mandiri Dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Responden pada penelitian ini ialah pengunjung wisata Semarang Zoo.

2. ***Wawancara (Interview)***

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan pengelola wisata Semarang Zoo, wisatawan, maupun pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak lain yang berhubungan atau berwenang dengan objek yang diteliti.

3. ***Penelitian Kepustakaan (Library Research)***

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian

kepastakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepastakaan. Studi kepastakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah mengolahnya menggunakan teknik yang tepat agar data tersebut dapat menjadi informatif dan bermanfaat sesuai tujuan penelitian. Berikut adalah teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Editing

Pada tahap ini, dilakukan proses pengeditan terhadap data yang dikumpulkan dari survei lapangan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua jawaban pada kuesioner telah terisi dengan benar dan lengkap. Pengeditan juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban berkualitas yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang akurat.

2. Coding

Tahap ini melibatkan pemberian kode untuk mengklasifikasikan jawaban berdasarkan kategori tertentu. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban responden agar lebih mudah diolah dan dianalisis.

3. Scoring

Pada tahap ini, skor ditentukan menggunakan skala likert. Tujuannya adalah untuk mempermudah pengolahan data karena setiap variabel mungkin terdiri dari beberapa indikator.

4. Tabulating

Pada tahap ini dilakukan proses penyajian data yang diperoleh dalam bentuk tabel. Tujuan pada tahap ini adalah untuk mempermudah pembaca untuk melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian untuk mendapatkan tanggapan. Penyusunan angket ini didasarkan pada struktur teori yang telah dibangun sebelumnya, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang selanjutnya menjadi item-item pertanyaan dengan skala likert sebagai skornya.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengelompokan data ke dalam kategori, pemecahan menjadi unit-unit kecil, sintesis, penyusunan pola, pemilihan data yang relevan untuk dipelajari, serta penarikan kesimpulan agar data tersebut mudah dipahami oleh peneliti

sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Sebelum penelitian dilakukan, instrumen yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan ujicoba, Untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Selanjutnya, pengujian terhadap kuesioner dilakukan melalui beberapa analisis berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketepatan data lapangan pada penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2013). Untuk mencari validitas sebuah item, diperlukan korelasi skor item dengan total item-item tersebut.

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka poin signifikansi pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka skor signifikansi pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid.

Dalam penentuan r tabel, data yang telah diuji validitasnya dengan SPSS, akan muncul tabel pada aplikasi SPSS berupa hasil korelasi yang mengandung nilai signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya dan konsisten dalam menghasilkan data. Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS for windows dengan Alpha Cronbach untuk menguji realibilitas kuesioner. Nilai reliabilitas dinyatakan melalui kofisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila r hitung $<$ dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Setelah melakukan uji instrume penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang dilakukan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengatur kuat atau tidaknya variable independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Analisis korelasi dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Jika hasil perhitungan nilai r mendekati interval 0 maka pengaruh dari varibel independent terhadap variable dependen lemah. Sedangkan, jika perhitungan nilai r mendekati 1 maka pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen kuat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati satu nilai koefisien tersebut, semakin besar pula informasi yang diberikan variabel independen untuk memprediksi variasi pada variabel dependen secara hampir sempurna. Koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini model analisis regresi linier sederhana:

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

a: Besaran Konstanta

b: Besaran Koefisien regresi

x: Variabel independent

6. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda ialah analisis statistik yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel X dan variabel Y. Model regresi berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Daya Tarik Wisata

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Error

7. Uji Hipotesis

1) Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X secara satuan dalam menjelaskan variabel Y (S & Darmawati, 2020). Menurut (Ghozali, 2005) bahwa uji t dipergunakan guna menunjukan apakah terdapat pengaruh secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variable independen. Dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

a) Hipotesis nol (H_0) : Daya Tarik Wisata (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Semarang Zoo Kota Semarang.

b) Hipotesis alternatif (H_a) : Daya Tarik Wisata (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Semarang Zoo Kota Semarang.

2. Menentukan nilai t table pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi (two tailed test) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka nilai kritisnya dihitung untuk $\alpha/2 = 0,025$. Berdasarkan tabel distribusi t, nilai t tabel untuk $df = 98$ pada $\alpha = 0,025$ adalah 1,984.

3. Menentukan nilai hitung, berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai t hitung dengan sebagai berikut:

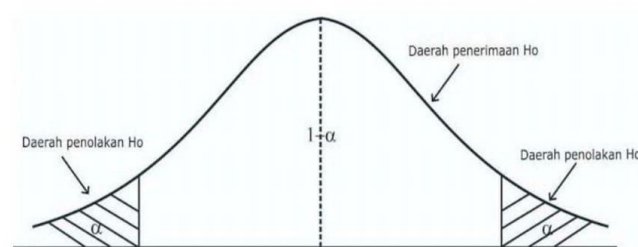
a) t hitung untuk Daya Tarik Wisata (X_1) = 12,820

b) t hitung untuk Kualitas Pelayanan (X_2) = 11,152

4. Membandingkan nilai t hitung dengan t table

a) Jika t hitung untuk Daya Tarik Wisata (X_1) $12,820 > 1,984$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti Daya Tarik Wisata (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

b) Jika t hitung untuk Kualitas Pelayanan (X_2) $11,152 > 1,984$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y)



Gambar 1. 4 Kurva Uji t-Uji 2 pihak (Two Tail Test)

2) Uji F

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. (Surajiyo et al., 2020, p.77)

Uji F dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variable bebas secara simultan terhadap variable terkait. Melakukan hipotesis untuk uji F, sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

a) Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh antara Daya Tarik Wisata (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersamaan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Semarang Zoo Kota Semarang.

b) Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh antara Daya Tarik Wisata (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersamaan Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Semarang Zoo Kota Semarang.

2. Menentukan nilai t table pada tingkat signifikansi 5% nilai F table ditentukan berdasarkan derajat kebebasan sebagai berikut:

a) $df_1 = k - 1 = 2$ (jumlah variabel independen)

b) $df_2 = n - k = 97$ (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen)

Berdasarkan tabel distribusi F , nilai F tabel untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,090.

3. Kriteria Pengujian Uji F

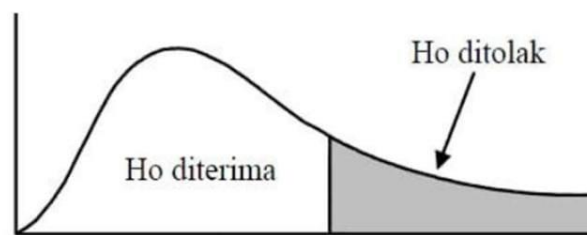
a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara Daya Tarik Wisata (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Semarang Zoo Kota Semarang.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Daya Tarik Wisata (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2)

secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Semarang Zoo Kota Semarang.

4. Menentukan nilai F Hitung Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai F Hitung = 100,334.

5. Membandingkan F Hitung dengan F Table Karena F hitung (100,334) > F tabel (3,090), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti bahwa secara simultan, Daya Tarik Wisata (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan Semarang Zoo Kota Semarang.



Gambar 1. 5 Gambar Kurva Uji F