

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pariwisata merupakan kebutuhan rohani setiap individu untuk menyegarkan diri dari aktifitas rutin yang dilakukan. Sinaga (2010), Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Usaha di bidang jasa pariwisata sangat menjanjikan, banyaknya para pengusaha untuk membuka usaha jasa pariwisata. Dengan memahami perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi pemasaran. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa (Kotler,2003). Oleh sebab itu penyediaan jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu dengan tujuan menciptakan keputusan untuk berkunjung ke wisata tersebut.

Adapun citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi (Fakeye dan Crompton, 2007).Salah satu variabel yang paling sering digunakan untuk menangkap niat perilaku turis adalah keseluruhan citra destinasi baik secara kognitif maupun afektif. Citra yang baik dari sebuah daerah tujuan wisata memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dan kemajuan obyek wisata yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi semua pihak yang terkait dalam industri pariwisata untuk melakukan berbagai macam hal guna meningkatkan citra destinasi sebuah obyek wisata. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk untuk meningkatkan citra daerah

tujuan wisata. Menyediakan sarana dan prasarana yang baik, meningkatkan kualitas fisik fasilitas pendukung, keramahan pengelola dan masyarakat daerah kunjungan wisata akan memberikan kontribusi positif bagi penciptaan citra destinasi wisata yang baik bagi wisatawan (Qu *et al.*, 2011). Hal ini juga di dukung oleh penelitian Mohamed, *et.al* (2014) menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan ke wisata.

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan karena terkait dengan keputusan berkunjung konsumen dalam industri jasa. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Adanya kualitas layanan yang prima, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali pada proses pemenuhan kebutuhannya pada waktu yang berbeda. Collier dalam Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Hal ini didukung penelitian Patmala (2021) kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan tercipta keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selera atau harapan pada suatu obyek wisata selalu berubah, sehingga kualitas layanan obyek wisata juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas layanan tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses pelayanan agar obyek wisata dapat memenuhi atau melebihi harapan pengunjung.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam penelitian Bangun (2015) lokasi yang strategis membuat konsumen

lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hal ini pengunjung pariwisata dapat berkunjung dengan aman dan juga menjangkau lokasi dengan mudah untuk berwisata ke lokasi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Utami (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang akan berdampak pada Keputusan pengunjung. Hal ini didukung penelitian Maftukhah dan Safitasari (2017) yang menjelaskan bahwa Citra destinasi secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengunjung. Keputusan pengunjung mampu memediasi. Keputusan pengunjung Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengunjung. Semakin baik keputusan dari pengunjung maka semakin meningkat pula Keputusan pengunjung.

Keputusan pengunjung tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi untuk melakukan kunjungan selanjutnya maupun mengajak orang-orang dekatnya agar mengunjungi objek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya, hal ini sesuai dengan pernyataan. Hal ini didukung oleh penelitian Priyono (2011) yang menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening. Jika kualitas pelayanan meningkat akan meningkatkan keputusan pengunjung, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan pengunjung.

Adapun keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah, 2014). Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang

dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (dalam Fitri, dkk 2015) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2012), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk yang terkait.

Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang didalamnya terdapat perilaku paska berkunjung. Echtner dan Ritchie (2013). Menurut penelitian Diposumarto, dkk (2015) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suwarduki, *et.al* (2016) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung. Kualitas layanan menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Modding, *et.al* (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongdong & Tumewu (2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Paul (2011) mengemukakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2011) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat

perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko (2011) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan menurut hasil penelitian Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak.

Perkembangan kepariwisataan di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam aspek pemasaran maupun pengembangan produk. Kondisi tersebut akan terjadi di seluruh destinasi. Melihat berbagai kecenderungan tersebut, tantangan terbesar kepariwisataan Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang adalah bagaimana menerapkan strategi yang tepat untuk dapat berkompetisi baik di lingkungan pariwisata regional maupun internasional. Sehubungan dengan potensi wisata alam yang besar di Indonesia seperti taman nasional dan hutan negara yang dilindungi yang hingga saat ini belum dimanfaatkan secara optimal maka, topik pengelolaan wisata alam menjadi pilihan dan layak untuk diangkat menjadi penelitian yang lebih mendalam. Berkaitan dengan potensi wisata alam, salah satu daerah di Indonesia yang menunjukkan perkembangan terhadap pengembangan wisata alam adalah Kabupaten Semarang, sesuai dengan semboyan pariwisata Kabupaten Semarang yaitu “Surganya Jawa Tengah”. Kabupaten Semarang memiliki berbagai jenis wisata alam salah satunya adalah Curug Lawe Benowo Kalisidi yang berada di

Desa Kalisidi, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang.

(https://id.wikipedia.org/wiki/Curug_Lawe diakses pada 23 Januari 2021, 01.18 WIB)

Selain itu dari sekian banyak destinasi wisata di Kota Semarang, ada beberapa dari objek wisata tersebut yang masih baru dan belum banyak dikembangkan namun sudah mulai banyak dilirik oleh wisatawan. Ada juga destinasi wisata yang sebelumnya tidak lagi menarik karena tidak terawat namun setelah diperbaiki menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata tersebut.

Obyek wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi pada dasarnya mempunyai potensi yang besar untuk di kembangkan, karena obyek wisata tersebut menawarkan keindahan alam yang masih alami. Namun dalam kenyataannya keberadaan potensi obyek wisata tersebut belum dapat berkembang secara optimal dapat dilihat dalam Data Jumlah Pengunjung Curug Lawe Benowo Kalisidi sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi

Tahun	Wisatawan		Naik/ Turun
	Domestik	Mancanegara	
2015	1.086	-	
2016	31.900	-	+ 28,37%
2017	19.036	413	- 0,39%
2018	32.485	-	+ 0,67%
2019	39.600	-	+ 0,21%
2020	12.229	-	- 0,69%
2021	1.037	-	- 0,91%

Sumber/Source : Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah pengunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi dari tahun 2015 hingga 2021 jumlah pengunjung mengalami fluktuasi, kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan presentase pengunjung pada tahun 2016 sebesar 28,37% ,serta mengalami penurunan presentase pengunjung pada tahun 2021 sebesar 0,91%. Di tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19. Tahun 2017 terdapat wisatawan mancanegara dari salah satunya negara Australia data pengunjung tersebut di himpun dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi bersifat fluktuatif.

Dari uraian di atas, bagaimana menciptakan keputusan berkunjung oleh wisatawan. Hal ini juga di dukung dengan data jumlah pengunjung yang bersifat fluktuatif dari tahun 2015 – 2021, maka dengan ini penulis mengambil judul penelitian “PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG PADA WISATA CURUG LAWE BENOWO KABUPATEN SEMARANG JAWA TENGAH.”

1.2 Perumusan Masalah

Seperti telah di kemukakan bahwa pada dasarnya penelitian dilakukan guna mendapatkan data yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan. Untuk itu setiap penelitian yang akan dilakukan selalu berangkat dari suatu masalah (Sugiyono, 2010). Perumusan masalah ini digunakan untuk mengungkapkan pokok – pokok masalah yang akan diteliti. Selain itu, masalah juga dapat diartikan sebagai bentuk penyimpangan antara yang seharusnya atau harapan dengan apa yang menjadi kenyataan. Setelah masalah teridentifikasi dan dibatasi maka dapat dilakukan perumusan masalah (Sugiyono 2010).

Dengan adanya fluktuasi jumlah wisatawan dari Kabupaten Semarang dan Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang tentunya memberikan pengaruh beberapa faktor dalam proses pengembangan wisata. Banyak wisata baru yang bermunculan menuntut pengelola

melakukan strategi pemasaran untuk mencapai keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas maka penulis dapat mengajukan rumusan masalah yaitu :

1. Adakah pengaruh citra destinasi terhadap keputusan pengunjung pada Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung pada Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang?
3. Adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pengunjung pada Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali oleh wisatawan di Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang, sehingga tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh citra destinasi terhadap keputusan pengunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh lokasi terhadap keputusan pengunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan dan pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai hal pengembangan ilmu pariwisata, khususnya manajemen pelayanan.

2. Bagi Objek Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi menentukan strategi pelayanan yang tepat agar sesuai dengan keinginan konsumen atau wisatawan, sehingga pengunjung diharapkan akan meningkat.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

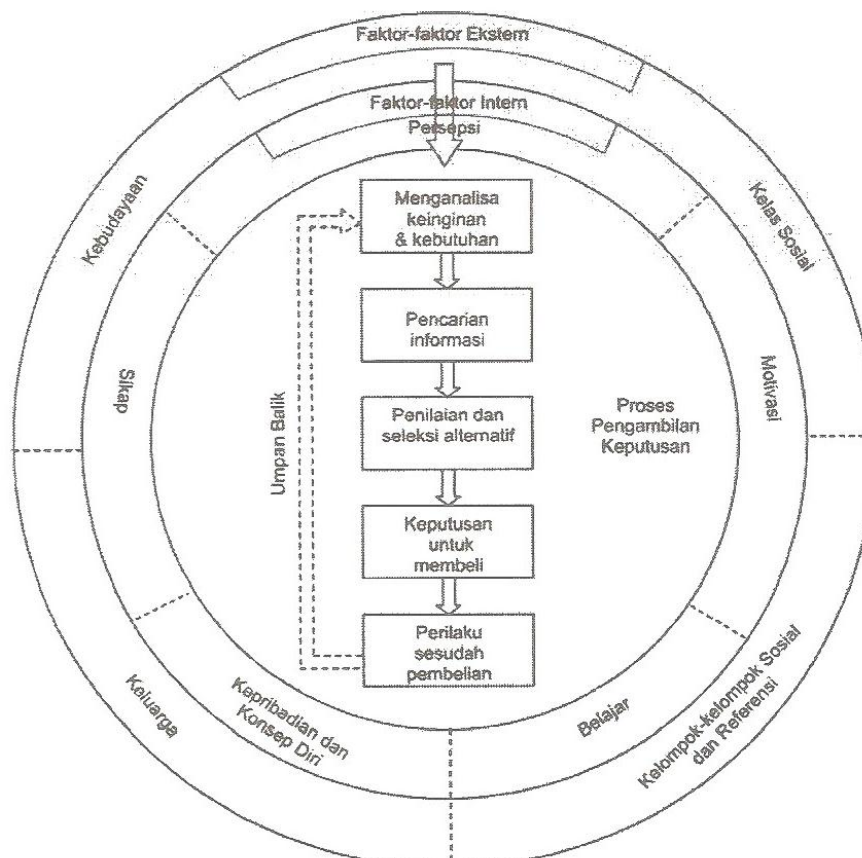
1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam menentukan, mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Sciffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dialui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak paska konsumsi produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. Menurut Hadi, Sudharto P. 2007 & 2015 kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi studi perilaku konsumen menjadi terbatas pada jangka waktu tertentu, produk tertentu, dan individu atau kelompok konsumen tertentu. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Sifat dinamis perilaku konsumen pada pengembangan pemasaran menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar dalam menentukan dan mengembangkan pemasaran. Hasil kajian tersebut bermanfaat bagi pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan positioning dan pembedaan produk, menganalisis lingkungan pasar, dan mengembangkan riset pemasaran. Studi tersebut menghasilkan tiga informasi penting yaitu, orientasi atau cara pandang konsumen (*a consumer orientation*), berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*), dan konsep dasar pada proses pengambilan keputusan. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Menurut Hadi (2007 & 2015) konsumen akan melalui lima tahap dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah membeli.



Gambar 1. 1
Kerangka Analisis
Perilaku Konsumen

Penjelasan dari empat tahap tersebut, sebagai berikut :

1. Mengenali kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Seperti: rasa lapar, haus, dan lain sebagainya. Pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen menghadapi masalah yaitu adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mengembangkan kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat Kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen merasa puas maka hal ini akan menjadi penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan berulang, yaitu membeli kembali merek produk tersebut pada kesempatan berikutnya.

Perilaku konsumen meliputi proses pra-pembelian hingga paska pembelian yang berhubungan dengan evaluasi akhir dari penggunaan produk atau jasa dalam bentuk tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat membentuk perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada pihak lain terkait produk atau layanan yang disediakan. Sebaliknya, kepuasan konsumen yang rendah dapat membentuk perilaku konsumen yang tidak akan melakukan pembelian ulang, dan memberikan ulasan negatif atas penggunaan produk atau layanan tersebut.

Setiap konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dalam proses pembelian produk atau jasa. Konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembelian suatu merek produk, akan mudah merubah perilaku pembeliannya terhadap merek lain. Kalaupun terjadi pembelian berulang terhadap suatu produk, hal tersebut belum bisa dikatakan bila konsumen terlibat dalam pembeliannya, tetapi mungkin hanya kebiasaan saja atau disebut perilaku habitual. Sedangkan konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi, maka akan memperhatikan secara detail nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Hadi (2007 & 2015) menyebutkan terdapat beberapa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :

1. Motivasi
2. Belajar
3. Keprinadian dan konsep diri
4. Sikap

Sedangkan menurut Hadi (2007 & 2015) terdapat empat faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :

1. Kelas sosial

Pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki status kelas yang berbeda.

2. Kelompok – kelompok sosial dan referensi

Setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Keluarga

Anggota kelompok sosial paling dasar yang terdiri dari dua orang atau lebih yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

4. Kebudayaan

Keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang mampu mengarahkan perilaku konsumen para masyarakat tertentu.

Kedua faktor tersebut sebagai hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor internal dan eksternal secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Bagi perusahaan kedua faktor tersebut sebagai nilai-nilai pendukung untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, kondisi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan berbagai pihak dengan peran masing-masing. Terdapat lima peran pada konsumen, sebagai berikut:

1. *Initiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu

2. *Influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan segala informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan.

3. *Decider* adalah individu yang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak dan bagaimana proses melakukan pembeliannya.
4. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian.
5. *User* adalah individu atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

1.5.2 Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Beberapa ahli pemasaran telah mendefinisikan pengertian dari keputusan pembelian antara lain ialah:

1. (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
2. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk

membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen

3. Menurut Hadi (2007 & 2015) kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli dengan melalui beberapa tahap dan kegiatan fisik yang terjadi pada suatu periode dan waktu tertentu.

1.5.2.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Ariyanto (2005:132), menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu:

1. Lokasi, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Fasilitas fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga apabila suatu destinasi memiliki fasilitas yang lengkap maka akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.
3. Citra/image menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan

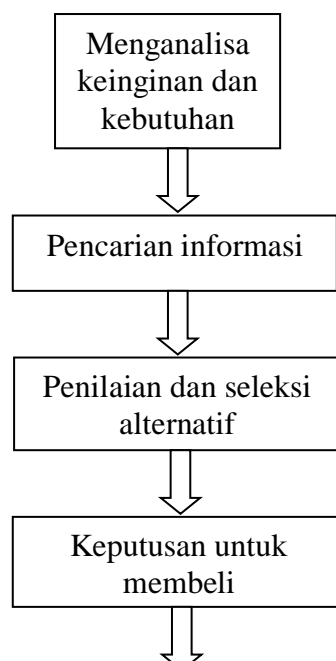
dari berbagai sumber dipihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak nyata, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

4. Harga/tarif akan mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam berkunjung ke suatu destinasi. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.

5. Pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya.

1.5.2.2. Indikator Keputusan Pengunjung

Menurut Hadi (2007 & 2015) kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap yang merupakan indikator dari keputusan pembelian tersebut adalah :



Gambar 1. 2 Tahap Proses Keputusan Pengunjung

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian dan seleksi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak cirri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapa, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dalam penelitian ini, penulis memilih indikator keputusan pembelian menurut Hadi (2007 & 2015) yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian. Indikator ini dipilih karena dilihat indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti, serta indikator tersebut sudah mencakup untuk keputusan pembelian

1.5.3 Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006). Menurut Kotler & Keller (2009) “citra” adalah seperangkat keyakinan, ide dan tayangan seseorang mengenai objek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (LeBlanc & Nguyen, 1996).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi itu sendiri.

1.5.3.1. Indikator Citra Destinasi

Hailinn Que, et al (2010) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Citra kognitif, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Dimaksud obyek adalah atribut produk yang semakin positif, kepercayaan terhadap suatu destinasi maka keseluruhan kognitif akan mendukung citra keseluruhan yang terdiri dari kualitas pengalaman yang di dapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di destinasi wisata, lingkungan dan infrastruktur tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. Citra unik, citra yang khas dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan dari suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. Citra Afektif, emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut di inginkan atau di sukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas layanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan layanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*), keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*) kemampuan, kesopanan, dan sifat

dapat dipercaya para karyawan (*assurance*), citra destinasi dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*emphaty*), dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*). (Lupiyoadi, 2001:148).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) Kualitas Layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sejauh mana pelanggan menerima antara kenyataan dan harapan dari kualitas layanan yang telah diterima untuk memenuhi keinginan pelanggan.

1.5.4.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan memiliki 5 indikator menurut Lupiyoadi, (2001).

1. Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
4. Daya Tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. terdiri dari komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

1.5.5 Lokasi

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:73). Tempat mencakup lokasi yang berarti dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi didefinisikan oleh Manullang (2001:46) sebagai suatu tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitasnya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61) place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam penelitian Bangun (2015) lokasi yang stategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang stategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini pengunjung pariwisata dapat berkunjung dengan aman dan juga menjangkau lokasi dengan mudah untuk berwisata ke lokasi tersebut.

1.5.5.1. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama: Banyaknya orang yang lalu - lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa

melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan kaitannya dengan keputusan berkunjung diantaranya yaitu :

Tabel 1. 2 Tabel Penjelasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	judul	Hasil
1.	Fitriani Dwi (2021)	Pengaruh Lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Magetan Jawa Timur	Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi (X1), dan citra destinasi (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilngit (Y) yang berarti H03 ditolak dan Ha3 diterima.
2.	Yovita Fabyola (2020)	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Persepsi Harga Terhadap	Hasil analisis uji f yang sudah dibahas pada bab iv memiliki hasil dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari

No	Peneliti	judul	Hasil
		Keputusan Berkunjung Di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta	citra destinasi, fasilitas wisata, dan persepsi harga secara stimulan atau secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di kebun binatang gembira loka yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.
3.	Abdul Raheem Jasim Mohammed,et al.	The Causal Relationship between Destination Image, Tourism satisfication, and revisit intention : A case of the United Arab Emirates (International journal of social 2014)	1.Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan $\beta=1.39$, $p<000$
4.	Miah Said, Djabir Hamzah, Mahlia Muis, Jusni	ImplicationsOf Establishing Location,	1. Adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen

No	Peneliti	judul	Hasil
		Physical Evidence, And Customer Satisfaction Level Of Customer Loyalty In Ritel Modern In Makassar (2015)	2. Adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
5.	Maftukhah dan Safitasari	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pengunjung	terdapat pengaruh kualitas ,layanan, promosi, dan citra destiansi terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung. Keputusan pengunjung mampu memediasi kualitas layanan, promosi, dan citra destiansi terhadap kepuasan pengunjung, semakin tinggi tingkat kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi maka dapat mempengaruhi

No	Peneliti	judul	Hasil
			keputusan berkunjung .
6.	Suwarduki, et. al.	<p>Pengaruh electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi dan dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi (2016)</p>	<p>Electronic Word of Mouth pengaruh positif yang signifikan terhadap citra destinasi , Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, Minat Berkunjung mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, Electronic Word</p>

No	Peneliti	judul	Hasil
			<p>of Mouth mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi, Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi, Citra Destinasi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung</p>

1.7 Hubungan antara variabel

1.7.1 Pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Ungaran

Citra merupakan faktor terpenting di dalam meningkatkan pariwisata dan juga pemasarannya. Menurut sudut pandang di dalam sebuah citra terdapat beberapa tingkat pencerahan objektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat memberikan penentuan kepada para wisatawan di dalam pencarian destinasi liburan mereka. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yovita Fabyola tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di

Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta” hasil analisis uji f yang sudah dibahas pada bab iv memiliki hasil dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari citra destinasi, fasilitas wisata, dan persepsi harga secara stimulan atau secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di kebun binatang gembira loka yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0,000. Indikator dari citra destinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra kognitif, citra unik dan citra afektif. Indikator tersebut dipilih penulis karena sesuai dengan karakteristik citra destinasi dari penelitian.

1.7.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Ungaran

Keputusan pengunjung dapat tercipta ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dijabarkan melalui dimensi kualitas pelayanan, yakni fasilitas fisik, kehandalan, ketanggapan, memiliki jaminan kepada pengunjung dan memiliki perhatian kepada pengunjung. Jika apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan dirasakan baik oleh pengunjung, maka pengunjung akan merasa puas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Maftukhah dan Safitasari dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pengunjung” terdapat pengaruh signifikan kualitas ,layanan, promosi, dan citra destiansi terhadap keputusan pengunjung. Indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), empati (emphaty) dan berwujud (tangible). Indikator yang dipilih penulis sudah sesuai dan mencakup mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

1.7.3 Pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Ungaran

Pada kerangka berfikir di atas dapat dideskripsikan bahwa lokasi berperan penting terhadap keputusan pengunjung wisata. pengunjung tidak mungkin mencari lokasi yang letaknya diluar jangkauan pengunjung. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana lokasi pada wisata sangatlah bergantung pada keputusan pengunjung oleh pengunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dwi Tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Magetan Jawa Timur” berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi (X1), dan citra destinasi (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilngit (Y) yang berarti H03 ditolak dan Ha3 diterima.

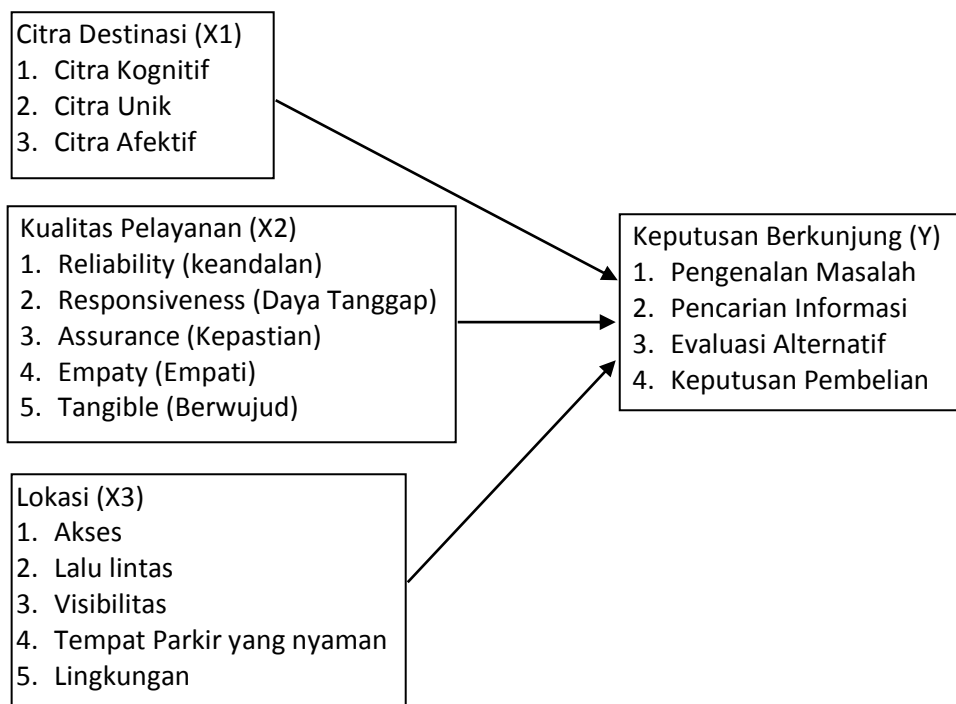
Indikator lokasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir yang nyaman dan luas , lingkungan. Indikator yang digunakan penulis sudah mencakup dan sesuai mengenai lokasi dalam penelitian.

1.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Pengaruh Citra Destinasi (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.
- H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.
- H3 : Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.
- H4 : Pengaruh Citra Destinasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Wisatawan Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir

- : Pengaruh antara masing-masing variabel
- X1 : Citra Destinasi
- X2 : Kualitas Pelayanan
- X3 : Lokasi
- Y : Keputusan Pembelian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Citra Destinasi (X1)

Citra Destinasi wisata sebagai gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Menurut Kotler & Keller (2009) “citra” adalah seperangkat keyakinan, ide dan tayangan seseorang mengenai objek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri.

1.9.2 Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2014:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis.

1.9.3 Lokasi (X3)

Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:73)

1.9.4. Keputusan Berkunjung (Y)

Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2012). Definisi operasional menjelaskan tentang aspek dari variabel yang dapat diukur dan digunakan untuk meneliti sehingga mampu menghasilkan hasil penelitian yang absah. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan sejumlah gambaran,kepercayaan,persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi itu sendiri.

Indikator citra destinasi Hailin Que, et al (2010) yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah

- a. citra kognitif
- b. citra unik
- c. citra afektif.

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat para wisatawan dapat mengunjungi dan menikmati Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang. Menurut Fandy Tjiptono (2009) Lokasi terdiri dari beberapa indikator yaitu :

Indikator dari lokasi yang digunakan adalah

- a. Akses
- b. Lalu lintas
- c. Visibilitas
- d. Tempat parkir yang luas dan nyaman
- e. Lingkungan

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sejauh mana pelanggan menerima antara kenyataan dan harapan dari kualitas layanan yang telah diterima untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyosdi (2001) yang digunakan penulis adalah

1. Reliability (Keandalan)
2. Responsiveness (Daya Tanggap)
3. Assurance (Kepastian)
4. Emphaty (Empati)
5. Tangible (Berwujud)
4. Keputusan Berkunjung

4. Keputusan berkunjung

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sejauh mana pelanggan menerima antara kenyataan dan harapan dari kualitas layanan yang telah diterima untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan penulis adalah

- a. Reliability (Keandalan)
- b. Responsiveness (Daya Tanggap)
- c. Assurance (Kepastian)
- d. Emphaty (Empati)
- e. Tangible (Berwujud)

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan tujuan yang ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan

mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

1.9.1. Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini bersifat menggali secara mendalam terhadap suatu objek. Hal ini dikarenakan belum adanya penelitian terdahulu mengenai keputusan berkunjung yang relevan di Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang.

1.9.2. Populasi dan sampel

1.9.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasinya

pengunjung di Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang tidak dapat diketahui secara pasti, karena pengunjung Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang jumlahnya tidak dapat ditentukan setiap harinya.

1.9.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penetapan jumlah sampel yang akan di ambil sebanyak 100 responden. Alasan yang digunakan sebagai dasar menentukan jumlah responden dengan mempertibangkan bahwa jumlah pengunjung Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya. Pengambilan sampel dalam

hal ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel *nonprobability* ini menggunakan *accidental sampling* yang menggunakan teknik berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel di Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang, sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini dipilih karena pengunjung secara pasti tidak diketahui, sehingga sulit untuk menyusun kerangka sampling jika menggunakan *probability sampling*.

Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Maka sampel penelitian adalah 100 wisatawan yang merupakan pengunjung Curug Lawe Benowo Kabupaten Semarang.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif ini dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Sugiono (2010), data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti, data ini bersifat nyata atau dapat diterima oleh panca indra sehingga dalam penelitian harus benar-benar jeli dan teliti untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang akan diteliti. Salah satu cara mendapatkan data kuantitatif yaitu melalui hasil kuesioner.

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber – sumber data yang diperoleh berasal dari :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2010) data primer didefinisikan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut Supangat (2010) mendefinisikan bahwa data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penyusunan penelitian ini, data primer yang dikumpulkan dari responden Curug Lawe Benowo kabupaten Semarang. Data primer ini mencakup persepsi, pemahaman, dan perilaku responden terhadap item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk jadi, sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Bahwa penulis akan menggunakannya untuk mendukung data-data primer, (Sugiyono, 2010). Data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari sumber lainnya yang dapat mendukung berjalannya proposal penelitian ini antara lain dari studi pustaka, literatur, dan hasil penelitian-penelitian terdahulu guna melengkapi analisa penelitian.

1.9.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan penulis kepada responden untuk dijawab.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan para narasumber yang ada di sekitar objek penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah literatur atau buku-buku yang telah ada sebelumnya sehingga akan diperoleh data sekunder.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). 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 pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Sugiyono (2010) skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan sebuah data, sehingga didapatkan data yang valid dan reliable. Data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan Sugiyono (2010). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007). Kuesioner di sebar kepada 110 orang dari sampel yang ditentukan 98 orang untuk menghindari apabila ada kesalahan dalam pengisian oleh responden.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dalam pengambilan data, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih

mendalam (Sugiyono, 2007). Wawancara yang dilakukan dengan Pengelola Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2006) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoristik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2010) skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

1.9.8. Teknik Analisis

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif

dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analitik statistik.

Analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

1.9.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya.

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2014) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = korelasi

X = skor tiap item

Y = skor total dikurangi item tersebut

N = ukuran sampel

Untuk mengukur validitas, dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan, maka ditetapkan statistik sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

c. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai negatif, maka H_0 ditolak dan H_a tetap diterima.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Rumus KR. 20 (Kuder Richardson) dalam Sugiyono (2014) adalah:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ \frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right\}$$

Dimana:

r_t = reliabilitas seluruh instrumen

k = jumlah item dalam instrumen

s_t^2 = varianstotal

p_i = proporsi banyak subyek yang menjawab pada item 1

q_i = $1-p_i$

1.9.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan sebuah pedoman. Menurut Sugiyono (2014) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman sebagai berikut :

Tabel

Tabel 1. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
------------------	--------------

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 (2014)

1.9.8.4 Analisis Regresi Berganda

Pengaruh X_1 (Citra destinasi) X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (lokasi) terhadap Y (Keputusan pengunjung)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

β_1 = Koefisien regresi standard variabel Citra destinasi

β_2 = Koefisien regresi standard variabel kualitas pelayanan

β_3 = Koefisien regresi standard variabel Lokasi

e = Standart error

1.9.8.5 Uji Koefisien Determinasi (r)

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono 2012). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel.

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.9.8.6 Uji Signifikansi

1.9.8.6.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t ini digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh X_1 (Citra destinasi) X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (lokasi) terhadap Y (Keputusan pengunjung).

Rumus penghitungan uji statistik t adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai yang dihitung

n = jumlah sampel responden

r = koefisien korelasi

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5%)

1.9.8.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F merupakan pengujian apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, dilakukan pengujian statistik F untuk mengetahui pengaruh antara X_1 (Citra destinasi) X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (lokasi) terhadap Y (Keputusan pengunjung).

Rumus penghitungan uji statistik F (Sugiyono, 2014) adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kegiatan pariwisata merupakan kebutuhan rohani setiap individu untuk menyegarkan diri dari aktifitas rutin yang di lakukan. Menurut Sinaga (2010), berpendapat pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata.