

# **ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PERJALANAN TERHADAP MINAT BERPRILAKU WISATAWAN DI KEPULAUAN SERIBU DKI JAKARTA SEBAGAI DESTINASI PRIORITAS INDONESIA**

**Devita Gantina<sup>1</sup> dan Yulia Lintangkawuryan<sup>2</sup>**  
<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

devita@stptrisakti.ac.id

## **ABSTRACT**

*The development of tourism is increasingly interesting to study, given that many domestic and foreign tourists travel. Plus, the tourism sector is being promoted by the government. In 2016 the government established 10 priority tourism destinations as "new Bali" one of which is the Thousand Islands located in DKI Jakarta. This study provides an overview of how destination images can provide self-confidence, how the quality of the trip that tourists feel and the desire of tourists to visit again or not after visiting these destinations. This research is very important to do to see whether visiting tourists will visit again in the future. This study uses descriptive quantitative methods, carried out in cross-sectional, data collection techniques by distributing questionnaires. Respondents were tourists visiting the Thousand Islands. Sampling using the Clustersamplin method. Data analysis methods are validity and reliability test, descriptive statistical analysis, Pearson correlation, and simple linear regression, using the help of SPSS 21 for window software (Pramesti, 2013: 37–66).*

**Keywords:** *Destination Image, Travel Quality, Behavioral Interest*

## **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata merupakan kombinasi unik antar berbagai faktor sehingga perencanaan operasional suatu destinasi berbeda dengan sektor ekonomi lainnya. Destinasi wisata adalah sebuah product tetapi memiliki banyak keterkaitan dengan *stakeholder* yang beragam, dengan tujuan dan persyaratan berbeda-beda. Suatu destinasi selalu berbeda dalam ukuran, daya tarik serta manfaat yang ditawarkan kepada wisatawan, nyatanya tidak ada dua atau lebih destinasi yang dapat diperlakukan secara sama oleh wisatawan

“Pengelolaan pariwisata harus mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian alam, budaya, komunitas dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas local” (Pitana dan Diarta, 2009:81).

Pariwisata sukses dapat meningkatkan pendapatan, ketenagakerjaan dan devisa. Bagaimana cara menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali dan atau merekomendasikan sebuah destinasi ke orang lain adalah rumit untuk kesuksesan pengembangan destinasi. Image suatu destinasi memberikan pengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung. Ashworth & Goodall, 1988 (dalam Chen, 2006:2) mengemukakan bahwa :

*“Destination image plays two important roles in behaviors: (1) to influence the destination choice decision-making process and (2) to condition the after-decision-making behaviors including participation (on-site experience), evaluation (satisfaction) and future behavioral intentions (intention to revisit and willingness to recommend)”*

O’leary & Deegan (2003:213) mengemukakan bahwa Citra destinasi mempermudah wisatawan ketika mengambil keputusan akan perjalanannya serta menentukan apakah pengalaman perjalanannya akan menjadi sangat memuaskan.

Dari perpektif proses konsumsi wisatawan (Ryan, 2002:58), perilaku wisatawan dapat dibagi menjadi tiga langkah: sebelum, sedang, dan setelah. Lebih rinci, perilaku wisatawan adalah suatu istilah kumpulan, yang meliputi *pre-visit’s*, pengambilan keputusan, sedang menikmati, mengevaluasi dan *post-visit’s* yaitu perilaku dan niat berperilaku.

Menurut Backman & Veldkamp, 1995 (dalam Chen, 2006:2)

*“The tourist behaviors include the choice of a destination to visit and subsequent evaluations and future behavioral intention. The subsequent evaluations include the travel experience or perceived trip quality during the stay, perceived value and overall satisfaction while the future behavioral intention include the intention to revisit and the willingness to recommend. There has been a great body of studies focusing on the interrelationship between quality, satisfaction, and behavioral intentionst”.*

Dapat diartikan bahwa: Perilaku wisatawan meliputi pilihan suatu destinasi untuk mengunjungi dan evaluasi yang berikut pada niat berperilaku masa depan. Evaluasi yang berikut meliputi pengalaman perjalanannya atau merasa perjalanan yang berkualitas, nilai yang dirasa dan keseluruhan kepuasan. Minat berperilaku di masa depan meliputi niat untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan. Ada suatu penelitian yang memusatkan hubungan timbal balik antara mutu, kepuasan, dan niat tingkah laku.

Perilaku wisatawan meliputi pilihan suatu destinasi untuk mengunjungi dan evaluasi yang berik特 pada niat berperilaku masa depan. Evaluasi yang berik特 meliputi pengalaman perjalanannya atau merasa perjalanan yang berkualitas, nilai yang dirasa dan keseluruhan kepuasan. Minat berperilaku di masa depan meliputi niat untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan. Ada suatu penelitian yang memusatkan hubungan timbal balik antara mutu, kepuasan, dan niat tingkah laku.

Dengan pemahaman hubungan antara niat berperilaku masa depan dan faktor penentunya, para manajer pariwisata dan destinasi akan lebih baik mengetahui bagaimana cara membangun suatu image yang menarik dan memasarkan usaha mereka untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada.

Setiap daerah tujuan wisata mempunyai *brandimage* tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap suatu tujuan yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar pariwisata merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, sanitasi, keramah-tamahan, dan lain sebagainya). Di satu pihak, citra memiliki pengaruh yang besar sebagai informasi yang diterima oleh calon wisatawan dan di pihak lain citra merupakan fantasi dari masing-masing wisatawan yang walaupun tidak reel, namun keberadaannya sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berwisata ke satu daerah.

Pentingnya peranan *brandimage* pun dapat dilihat dari pemahaman bahwa pariwisata adalah industri yang berbasis pencitraan, karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan

makna. Bahkan citra atau *image* dapat dikatakan memegang peranan lebih penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata.

Kepulauan Seribu Sebagai salah satu destinasi yang masuk dalam program 10 Destinasi Prioritas atau disebut 10 Bali Baru Kementerian Pariwisata (Kemenpar). Sebagai destinasi prioritas, Kepulauan Seribu terus mengembangkan aksesibilitas dan amenities untuk meningkatkan kunjungan wisman dan wisnus. saat ini aksesibilitas ke destinasi Kepulauan Seribu kini semakin mudah dan murah. Sementara untuk penginapan juga diperbanyak pembangunan homestay.

Dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, perlu kiranya diteliti bagaimana Analisis Citra Destinasi, Kualitas Perjalanan Dan Minat Berprilaku Wisatawan Di Kepulauan Seribu DKI Jakarta Sebagai Destinasi Prioritas Indonesia

## KAJIAN LITERATUR

### Pariwisata

Menurut World Tourism Organisation (1993:1) dalam [robbyword.blogspot.com/2011/03](http://robbyword.blogspot.com/2011/03) pariwisata diartikan sebagai berikut:

*“Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.”*

Menurut para ahli bahasa, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua suku kata, yaitu pari dan wisatawan. Pari berarti seluruh, semua dan penuh. Wisata berarti perjalanan.

Dengan demikian pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah, di suatu di beberapa tempat, dan kembali ke tempat asal semula.

### **Pengertian Destinasi**

Destinasi diartikan sebagai tempat tujuan atau daerah tujuandan wisata diartikan sebagai tempat tujuan wisata. Leiper (1990:381) menyatakan bahwa pengertian destinasi termasuk dalam tiga elemen yang harus dikelola.

*“A tourist destination is a systematic arrangement of three element: a person with touristic needs, a nucleus (any feature or characteristic of a place they might visit) and at least one marker (information about nucleus)” (Leiper, 1990:381).*

### **Pengertian Citra Destinasi**

Menurut Lawson and Baud bovy dalam Jenkins (1999:2) dikatakan bahwa: *“the expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place”*. Yang berarti image destinasi merupakan ekspresi terhadap semua pengetahuan objektif, kesan, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap destinasi tertentu.

### **Pengertian Trip Quality**

Dalam Chen & Sai (2006:2) *“Trip quality is the visitor’s assessment of the standard of the service delivery process in association with the trip experience”*. Pengertian di atas menyebutkan bahwa trip quality merupakan standar penilaian wisatawan atas jasa yang diterima lalu membandingkan dengan pengalaman perjalanan yang terdahulu atau pengalaman perjalanan pada destinasi serupa lainnya.

Menurut Chen 2006 (dalam Buhalis,2000:2) menjelaskan bahwa pengukuran trip quality mencakup 4 aspek yaitu: (1) *Hospitality* : yaitu kualitas perjalanan yang dinilai dari unsur keramahtamahan dan kualitas layanan yang diterima oleh wisatawan, (2) lingkungan : kualitas perjalanan yang dinilai atas unsur lingkungan yang dinikmati oleh wisatawan selama perjalanan berlangsung, (3) transportasi : Kualitas perjalanan yang dinilai atas kemudahan dalam menjangkau lokasi destinasi dan (4) amenitas : kualitas perjalanan yang dinilai atas aspek-aspek pendukung lainnya sehingga menyempurnakan perjalanan dan perjalanan menjadi berkualitas dan bermakna.

### **Behavioral Intentions**

Menurut Chen (2007:2) *“the visitor’s judgment about the likeliness to revisit the same destination or the willingness to recommend the destination to others”*, yang berarti penilaian pengunjung mengenai bersedianya mereka untuk mengunjungi kembali destinasi yang pernah dikunjungi dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada yang lain.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan design Penelitian**

Metode penelitian adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif karena penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran lengkap mengenai Citra Destinasi, Kualitas perjalanan dan Minat Berperilaku. Adapun waktu yang digunakan secara *cross-sectional*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Unit analisis penelitian ini adalah sekitar 100 orang wisatawan yang berkunjung ke kepulauan seribu, dengan menggunakan regresi untuk

melihat pengaruh Kualitas perjalanan terhadap Minat Berperilaku.

Dalam penelitian ini penarikan sampel secara *Cluster sampling*/ Teknik sampling daerah yaitu proses pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Teknik sampel ini terdiri dari 2 tahap, yaitu (1) tahap penentuan sampel daerah, dan (2) tahap penentuan orang-orang yang ada di daerah itu. (Sugiyono, 2011:65).

**Sumber data**

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian, wawancara langsung dengan responden, serta penyebaran kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari luar responden namun berhubungan dengan obyek yang diteliti dan bersifat menunjang teori. Data tersebut diperoleh dari literatur dan buku-buku sebagai pendukung data primer.

**Lokasi dan waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di daerah wisata Kepulauan Seribu. Waktu yang dibutuhkan untuk pelaksanaan penelitian selama 1 tahun selama tahun 2018.

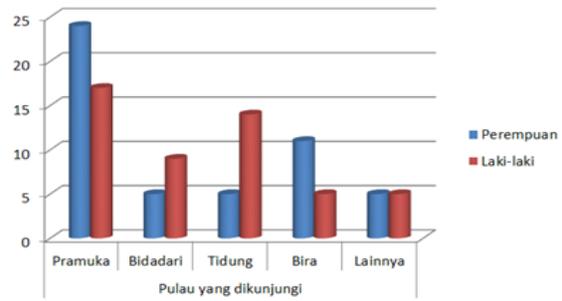
**Teknis dan analisis data**

Analisis data yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis Regresi dengan bantuan software SPSS 20 for Windows.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

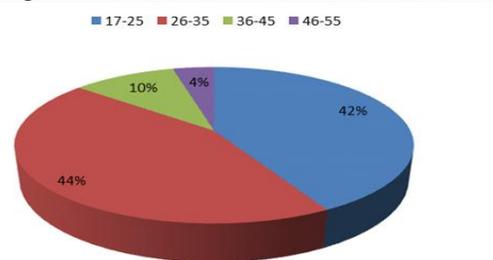
**Karakteristik responden**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini maka karakteristik responden penunjang Kepulauan Seribu sebagai berikut:



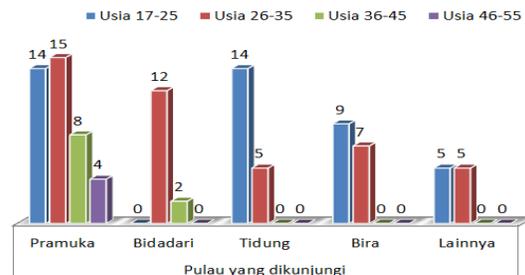
Gambar 1. Profil Responden berdasarkan usia.

Pada Gambar 1. dapat dilihat bahwa di pulau pramuka dan pulau Bira didominasi oleh pengunjung perempuan, sedangkan pada pulau bidadari dan pulau tidung lebih banyak dikunjungi oleh pengunjung laki-laki. Pada pulau lainnyaimbang



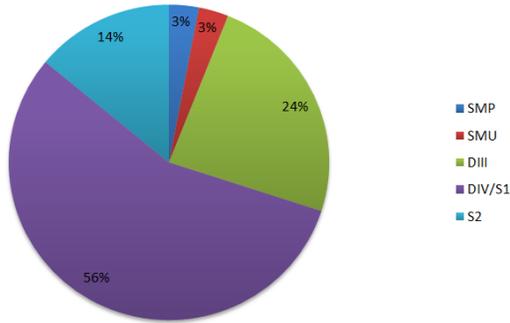
Gambar 2. Responden berdasarkan Usia

Gambar 2. menunjukkan pengunjung di Kepulauan Seribu umumnya yaitu sebesar 44% berusia diantara 26-35 tahun. Profil usia jika dilihat berdasarkan pulau yang dikunjungi dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini.



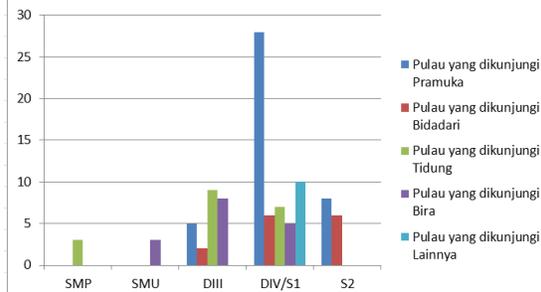
Gambar 3. Profil Usia Responden berdasarkan Pulau yang dikunjungi

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa pada pulau pramuka dan bidadari pengunjung paling banyak di Usia 26-25 tahun. Sedangkan pada pulau Tidung dan Bira di dominasi usia 17-25 tahun.



Gambar 4. Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambar 4. menunjukkan pengunjung di Kepulauan Seribu umumnya yaitu sebesar 56% berpendidikan DIV/S1. Profil Tingkat pendidikan yang berkunjung di kepulauan seribu secara detail dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Profil Tingkat Pendidikan Responden berdasarkan Pulau yang dikunjungi

Berdasarkan Gambar 5. dapat dilihat bahwa pada tingkat pendidikan DIV/S1 dan S2 paling banyak berkunjung ke pulau Pramuka, sedangkan DIII sebagian besar mengunjungi pulau tidung, responden dengan tingkat pendidikan SMU banyak mengunjungi pulau bira, dan SMP sebagian besar mengunjungi pulau tidung.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Citra Destinasi menunjukkan bahwa semua instrumen kuesioner adalah valid dan reliabel dimana  $r$  hitung lebih besar dari 0.195 dan Cronbach's Alpha (.697)  $> 0.6$ . Untuk variabel Kualitas Perjalanan hasilnya juga menunjukkan semua instrumen valid dan reliabel dimana  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0.195) dan Cronbach's Alpha (.908)  $> 0.6$ . Demikian pula halnya dengan variabel Perilaku Konsumen hasilnya menunjukkan semua instrumen valid dan reliabel dimana  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0.195) dan Cronbach's Alpha (.815)  $> 0.6$ .

### Uji Korelasi

Tabel 1  
Hasil Uji Korelasi Citra Destinasi terhadap Perilaku Konsumen

	Citra Destinasi	Perilaku Konsumen
Citra Destinasi	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil signifikansi yang tertera 0,000 mengidentifikasi arti bahwa kedua variabel tersebut signifikan dan ada hubungan searah. Kemudian hasil uji korelasi antara variabel X yaitu citra destinasi, dengan variabel Y yaitu kinerja kerja, dengan nilai 0,693. Nilai ini berarti terletak di dalam range hubungan cukup kuat dan searah. Sehingga hubungan Citra destinasi terhadap perilaku konsumen adalah cukup kuat dan searah serta signifikan.

Tabel 2  
Hasil Uji Korelasi Kualitas Perjalanan terhadap Perilaku Konsumen

		Kualitas Perjalanan	Perilaku Konsumen
Kualitas Perjalanan	Pearson Correlation	1	.736 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.736 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil signifikansi yang tertera 0,000 mengidentifikasi arti bahwa kedua variabel tersebut signifikan dan ada hubungan searah. Kemudian hasil uji kolerasi antara variabel X yaitu kualitas perjalanan, dengan variabel Y yaitu Perilaku Konsumen, dengan nilai 0,736. Nilai ini berarti terletak di dalam range kolerasi yang erat atau kuat. Sehingga hubungan kualitas perjalanan terhadap perilaku konsumen adalah kuat dan searah serta signifikan.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui Pengaruh antara Citra Destinasi dan Kualitas Perjalanan terhadap Perilaku Konsumen dilakukan uji regresi linear berganda. Hasil dari uji Regresi berganda ini ditunjukkan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3.  
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.062	.730		.086	.932
1 Citra Destinasi	.153	.036	.362	4.235	.000
Kualitas Perjalanan	.099	.017	.492	5.748	.000

a. Dependent Variable: Perilaku\_Konsumen

Hasil uji regresi dari tabel di atas dapat maka dapat di tentukan masing-

masing koefisien prediktor dan konstanta sebagai berikut:

a = 0.062

b = 0.153

c = 0.099

sehingga dapat dituliskan persamaan regresi berganda adalah:

$$y = 0.062 + 0.153X_1 + 0.099 X_2$$

dimana:

x1 = Variabel Citra Destinasi

X2 = Variabel Kepuasan Perjalanan

Y = Perilaku Konsumen

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan pengaruh Citra Destinasi (CD) dan Kepuasan Perjalanan (KP) terhadap Perilaku Wisatawan (PW) sebagai berikut:

1. Jika nilai prediktor CD (X1) dan prediktor KP (X2) adalah nol, maka nilai PW akan sama dengan nilai konstanta yaitu 0.062. Hal ini menunjukkan Perilaku Wisatawan tanpa variabel Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan adalah positif.
2. Jika variabel CD mengalami perubahan sebesar satu satuan dengan asumsi variable KP tetap, maka akan mengakibatkan perubahan perilaku wisatawan sebesar 0.153 satuan.
3. Jika variabel KP mengalami perubahan sebesar satu satuan dengan asumsi variable CD tetap, maka akan mengakibatkan perubahan perilaku wisatawan sebesar 0.153 satuan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan:

1. Hubungan Citra destinasi terhadap perilaku konsumen adalah cukup kuat

- dan searah (0.693) serta signifikan (0.000)
2. Hubungan kualitas perjalanan terhadap perilaku konsumen adalah kuat (0.736) dan searah serta signifikan (0.000)
  3. Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Perjalanan terhadap Perilaku Konsumen ditunjukkan dalam formula:  $y = 0.062 + 0.153X_1 + 0.099 X_2$   
dimana:  
     $x_1$  = Variabel Citra Destinasi  
     $X_2$  = Variabel Kepuasan Perjalanan  
     $Y$  = Perilaku Konsumen

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buhalis, D. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Chen, F.C, & Tsai, D.C.,(2007). How destination image and Evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*. 28(7), 1115-1122
- Jenkins,O.H., (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*ch. 2. 1-15
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- O'Leary. S., & Deegan. J., (2003). People. Pace, Place : Qualitative and Quantitative iamges of ireland as a tourism destination in Franch. *Journal of vacation Marketing*. 9(3). 213-226
- Ryan, C. (2002). From motivation to assessment. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (2nd ed., pp. 58–77). London: Continuum.
- Sugiono.2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

#### **Sumber Lain**

<http://robbyword.blogspot.com/2011/03/definisi-pariwisata.htm>