ANALYSIS KEPUTUSAN WISATAWANDALAM MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA KALIWATU RAFTING DI KOTA BATU

Rerv Sukmawati

rerrajah88@gmail.com/+6285334497788

<u>Martaleni</u>

Martalenikulin65@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

Abstrak:Dewasa ini pertumbuhan pariwisata industri semakin pesat diiringi dengan meningkatnya kebutuhan manusia yang tinggi. Tingginya tingkat kunjungan wisatawan mampu memberikan manfaat bagi Negara dan daerah tujuan wisata. Oleh karena itu perlu adanya presepsi wisatawan terhadap Daerah Tujuan Wisata untuk mencari suasana baru yang tidak didapatkan di daerah wisata lain.Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, kelompok referensi dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Rafting Kaliwatu di Kota Batu selama tahun 2016 dengan sampel penelitian sebanyak 99 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji signifikan F dan t.Temuan penelitian menyatakan bahwa motivasi wisata, persepsi wisata, kelompok referensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: motivasi, persepsi, kelompok referensi, kualitas layanan keputusan.

Abstract: Today the growth of industrial tourism is increasing rapidly accompanied by high human needs. The high level of tourist visits is able to provide benefits for the State and tourist destinations. Therefore, it is necessary to have tourist perception toward Tourism Destination area to find new atmosphere that is not found in other tourism area. This research aim to test and analyze the influence of motivation, perception, reference group and service quality to visit decision. The population in this study is Kaliwatu Rafting visitors in Batu City during 2016 with 99 research samples. The analytical technique used is multiple regression analysis with significant test of F and t. The research findings stated that the motivation of tourism, tourism perception, service quality reference group significantly influence the visiting decision either partially or simultaneously.

Keywords: motivation, perception, reference group, service quality decision.

Pariwisata berkembang pesat seiring dengan kebutuhan manusia yang kian meningkat. Dahulu masyarakat berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan bisnis, kini meningkat menjadi kebutuhan pribadi jasmani dan rohani seperti memanfaatkan waktu luang, perjalanan religi, menghilangkan penat serta bertujuan dalam hal menambah wawasan atau sekedar mencari suasana baru yang tidak mereka dapatkan di tempat tinggalnya. Indonesia merupakan wilayah yang unik dengan pulau yang dikelilingi lautan serta cuaca dan iklim tropis yang mendukung adanya berbagai atraksi wisata yang menarik (LKPJ Kota Batu, 2013). Hampir diseluruh bagian Indonesia merupakan destinasi wisata yang memiliki nilai keunikan tersendiri yang dapat menarik wisatawan asing berkunjung. Seperti halnya dengan Kota Batu yang memiliki kondisi alam serta cuaca yang sejuk, secara geografis terletak di pegunungan.(http://malangtimes.com/wisata/08112014/15522/35-juta-wisatawan-kunjungi-batu.html, diakses tanggal 21/01/2017).

Kota Batu mengeluarkan logo Destination Branding dengan nama "Shining Batu" pada tanggal 31 Mei 2013. Shining Batu ini lebih memiliki makna yang kuat secara filosofis, menggambarkan bahwa daerah tersebut nyaman, aman-tentram, makmur gemah-ripah lohjinawi secara ekonomi, dan dijiwai kebersamaan yang tinggi antar warga (LKPJ Kota Batu, 2013). Hubungan harmonis antara warga dan pemerintahnya, dan relationship yang kuat antar seluruh stakeholder Kota Wisata Batu (KWB). Kata Shining Batu lebih memiliki makna yang kuat secara filosofis mencakup seluruh bagian dari Stakeholder yang berperan penting dalam memberikan kontribusi pada Kota Batu. Hal ini menurut Edi Rumpoko Selaku Wali Kota Batu mengatakan bahwa perubahan branding tersebut merupakan upaya untuk mendongkrak pariwisata kota batu ke dunia Internasional yang semula berawal dari tagline KWB (Kota Wisata Batu). (Sumber: Pustakalewi.net, tanggal 28/05/2013). Pariwisata di Kota Batu memiliki peranan yang sangat penting, karena hampir 50% pendapatan daerah kota Batu berasal dari sektor pariwisata (LKPJ Kota Batu 2013). Batu dengan "Shining Batu" menjadi daya tarik sendiri untuk menarik minat kunjungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kebeberapa destinasi pariwisata yang ada di Kota Batu.

Salah satu destinasi wisata di Kota Batu yang sedang "trend" saat ini adalah Rafting. Tedapat beberapa tempat rafting yang sangat menantang di kota Batu, diantaranya adalah Rafting Pujon, Rafting Kasembon, Rafting Batu Alam Dan Rafting Kaliwatu. Adanya berbagai macam tempat rafting ini memberikan pilihan bagi pengunjung yang menyukai wisata menatang dan memacu adrenalin. Kaliwatu rafting,merupakan salah satu lokasirafting di kota Batuyang banyak diminati oleh seluruh masyarakat, baik keluarga maupaun instansi. Selain jeramnya yang sangat memacu adrenalin, lokasi base camp Kaliwatu Rafting yang berada di tengahtengah kota Batu semakin membuat wisatawan menggemari Kaliwatu rafting.

Rafting Kaliwatu ini berada di Desa Bumiaji, Kota Batu. Tepatnya di Sungai Brantas di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Tempat ini sangat cocok bagi penggemar olah raga dengan menggunakan sensasi aliran sungai Brantas yang berada di Kota Batu. Selain menawarkan sensasi aliran sungai, tapi juga dengan menguji adrenalin anda jika berkunjung ke tempat ini. Di sepanjang perjalanan yang menyusuri aliran sungai ini, pengunjung akan dimanjakan dengan derasnya arus sungai dengan suasana sungai yang masih alami dengan tebing-tebing terjal, berbatu dan beberapa air terjun kecil yang ditambah dengan jeram-jeram yang memberikan tantangan kepada setiap peserta. Karena cukup banyak rest area yang bisa dijadikan pemberhentian untuk mengendurkan kembali urat-urat yang menegang.Lokasi kaliwatu rafting ini sangat aman dan nyaman, Kaliwatu Rafting juga memiliki berbagai wahana yang disajikan untuk segala umur, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Namun demikian, banyaknya tempat wisata rafting yang ada di Kota Batu juga menyebabkan persaingan yang tidak mudah bagi pengelola rafting. Agar tetap menjadi destinasi wisata baik dari kota Batu maupun dari luar kota Batu, maka pemahaman pengelola rafting tentang perilaku konsumen perlu dilakukan. Karena, masyarakat berkunjung ke tempat wisata tidak lepas dari analisis perilaku konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat wisata. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pertama adalah faktor psikologis yang ada di dalam diri individu meliputi, motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen. Kedua adalah pengaruh eksternal (lingkungan) yang terdiri dari nilai budaya, kelas sosial, face to face group dan situasi (Kotler & Keller, 2009:214). Faktor psikologis adalah proses intern seseorang yang ada dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian Sayangbatthi (2013) menemukan bahwa motivasi dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk mengujungi tempat wisata. Penelitian sejenis dilakukan oleh Adhi (2016) menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian. Sudut pandang lain dari faktor perilaku konsumen diteliti oleh Olivia (2015) yaitu faktor budaya, kelas social, kelompok referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain faktor perilaku konsumen, kualitas pelayanan ______

juga terbukti dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke tempat wisata (Ramadhan, 2016), semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang pengaruh motivasi, persepsi, kelompok referensi dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke temapat wisata rafting Kaliwatu di Kota Batu.

TINJAUAN TEORITIS

Motivasi

Kotler & Keller (2009:226), mendefinisikan motivasi sebagai kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Pendapat lain menurut Schiffman & Kanuk (1991:69), motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak.

Dalam kaitannya dengan wisata, McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995) dalam Sayangbatti (2013:127), membagi motivasi kedalam 4 (empat) kategoriyaitu:

- 1. Motivasi Fisik, yang berkaitan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olahraga dan kesenangan. Disini aktivitas yang dilakukan lebih mengarah pada aktivitas yang mengurangi tekanan yang dihadapi seharihari;
- 2. Motivasi Budaya, yang diidentifikasi oleh keinginan untuk melihat dan tahu lebih banyak tentang budaya lain, untuk mencari tahu tentang penduduk asli suatu negara, gaya hidup mereka, musik, seni, cerita rakyat, tari, dll. Keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain.
- 3. Motivasi Interpersonal, kelompok ini termasuk keinginan untuk bertemu orang baru, mengunjungi teman atau kerabat, dan mencari pengalaman baru dan berbeda. Keinginan untuk relax dari rutinitas mencari suasana baru atau mengunjungi beberapa kerabat.
- 4. Motivasi Status dan prestise: ini termasuk keinginan untuk kelanjutan pendidikan. Motivator tersebut terlihat peduli dengan keinginan untuk pengakuan dan perhatian dari orang lain, dalam rangka untuk meningkatkan ego pribadi. Motivasi untuk pengakuan status termasuk juga pengembangan individu dalam melakukan hubungan melalui hobby dan pendidikan. Perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri (intrinsic motivation) dan faktor eksternal (extrinsic motivation) (Pitana, 2005). Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri, sesuai teori yang dikembangkan oleh Maslow dalam piramid hirarki kebutuhan. Pearce (1988) menjadikan dasar teori Maslow tentang hirarki kebutuhan yang dimulai dengan kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise, dan kebutuhan aktualisasi diri, dalam melakukan penelitian masalah motivasi wisatawan.

Persepsi

Kotler & Keller (2009:228), menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian sebuah masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Diperjelas oleh Schiffman dan kanuk (2004) dalam (Suryani, 2008:97), yang menyatahkan bahwa persepsi ialah sebuah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan stimuli, menjadi sesuatu yang memiliki makna di dalam proses yang dilakukan individu tersebut. Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas adalah persepsi dari setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda, maka dari itu persepsi bersifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Persepsi didefinisikan oleh Walgito (2003)sebagai sebuah proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterimaoleh organisme atau individu sehinggamerupakan suatu yang berarti dan merupakanaktivitas yang terintegrasi dalam diri

individu.Dalam membentuk suatu persepsi, seluruhpotensi yang terdapat dalam diri individu terlibatsecara aktif baik yang berupa pengelihatan, pendengaran,penciuman, perasaan, pengalaman,kemampuan berpikir, kerangka acuan, preferensi,sikap, dan lain sebagainya.

Kotler dalam Sayangbatti (2013) mengatakan bahwa persepsimerupakan proses yang digunakan seseoranguntuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasimasukan masukan informasi gunamenciptakan gambaran dunia yang dimilikinya.Lebih lanjut bahwa dalampembentukan persepsi, terdapat tiga tahapanproses yang terdiri dari:

- 1. Eksposur Selektif,yaitu melalui berbagai iklan yang akan disaringoleh individu berdasarkan ketertarikannya akansesuatu. Seseorang dapat mengingat rangsanganyang dianggapnya menarik;
- 2. Distorsi Selektif, menggambarkan kecenderungan orang untukmerakit informasi kedalam pengertian pribadi. Ini menunjukan bahwa rangsangan menarik tidakselalu datang dari arah yang diinginkan. Dalamhal ini audiensi dapat memberikan penilaianterhadap rangsangan yang diterimanya;
- 3. Ingatan/ etensi Selektif, dimana orang akan melupakan apa yang mereka pelajari tetapi akan mengingat apa yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Dalam artian, dalam diri orang tersebut akan muncul keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Pandangan yang telah disampaikan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara suatu destinasi wisata tersebut dengan keinginan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Motivasi seseorang dan daya Tarik destinasi yang kuat, akan membuat calon wisatawan potensial semakin tertarik untuk berwisata ke suatu destinasi. Jika hal ini terjadi, berarti keseluruhan elemen yang berada dalam sistem kepariwisataan berfungsi dengan baik. Ukuran variable ini didasarkan pada hasil penelitian Sayangbatti (2013) yang menggunakan indikator persepsi konsumen terhadap obyek (rafting Kaliwatu) dan persepsi konsumen terhadap sarana dan prasarana.

Kelompok Referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok / masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku (Dwiastuti, 2012:118). Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan : (1) Informasi dan pengalaman dan (2) Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan (Dwiastuti, 2012:118).

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Menurut Dwiastuti (2012:118-11) bahwa untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut ini:

- 1. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk / merk khusus
- 2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
- 3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok
- 4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok

Menurut Sumarwan (2002), jenis kelompok acuan dibedakan menjadi :

1. Kelompok formal dan informal Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya yang terdaftar secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tercatat.

2. Kelompok aspirasi dan disasosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Kelompok diasosiasi merupakan orang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya.

Terdapat beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen, Menurut Dwiastuti (2012:120) yaitu :

- 1. Kelompok persahabatan (friendship group) Merupakan kelompok dimana anggotanya memilki ikatan atau hubungan
 - pertemanan, sahabat atau lainnya. Dan pemasar melihat bahwa kelompok persahabatan berpengaruh terhadap pembelian produk atau jasa.
- 2. Kelompok belanja (shopping group)
 - Kelompok ini merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang melakukan belanja secara bersama-sama, baik dalam ikatan keluarga atau hubungan lain maupun yang belim memilki ikatan dalam artian melakukan aktivitas belanja dalam satu tempat secara bersama-sama. Mereka yang terlibat dalam kelompok belanja memiliki kecenderungan untuk saling bertukar ataupun memberi informasi mengenai produk atau merek yang dijual.
- 3. Kelompok kerja (work group)
 - Kelompok kerja ini merupakan kelompok yang bekerja bersama dalam satu tempat kerja. Biasanya didalam tempat kerja, interaksi yang terjadi ditempoat kerja akan mempengarihi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Misalnya, ketika jam makan siang, seseorang akan mempengarihi atau memberikan informasi kepada rekan kerja lainnya untuk makan di tempat tertentu (merekomendasikan).
- 4. Kelompok atau masyarakat maya (virtual groups or communities)
 Kelompok ini terbentuk karena adanya batasan geografik dan waktu sehingga menggunakan tekhnologi dalam berkomunikasi melalui internet dengan membentuk kelompok-kelompok tertentu. Saat ini sudah cukup banyak website yang terbentuk seperti yang saat ini marak melalui facebook, email, friendster,
- 5. Kelompok pegiat konsumen (consumer action groups)

Kelompok ini merupakan kelompok yang terbentuk sebagai akibat adanya kurang puas atau perasaan kecewa terhadap pembelian produk ataupun jasa. Dimana konsumen memeilki kecenderungan untuk diam, mengirim surat ke pemasar, atau mengeluh melalui media lain untuk mempublikasikan kekecewaannya. Oleh karena itu, maka muncul kelompok yang berusaha untuk melindungi atau membantu mengatasi kekecewaan dalam pembelian, misalnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.

Kualitas Lavanan

Parasurraman dalam Lupiyoadi (2001:148) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan (service quality) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau layanan yang mereka terima/peroleh". Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa kualitaspelayanan adalah totalitas bentuk dan karakteristik produk yang dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Harapan yang diinginkan pelanggan pada dasarnya sama dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat luas dapat melalui promosi, dari mulut ke mulut, pengalaman sendiri maupun orang lain dan sebagainya.

Pengukuran kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) hingga saat ini masih digunakan diberbagai penelitian yaitu meliputi 5 dimensi: *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Kelima dimensi tersebut dijelaskan oleh Lupiyoadi (20069:148-149) sebagai berikut:

a) Tangible

Atau disebut sebagai bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b) Reliability

Atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c) Responsibility

Atau tanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d) Asurance

Atau jaminan dan kepastian pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompentensi (*comptence*) dan sopan santuan (*courtesy*).

e) Empathy

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Keputusan Berkunjung

Pembuatan Keputusan Konsumen merupakan suatu bagian pokok dari perilaku konsumen yang mengarahkan pada pembelian produk atau jasa. Amirullah (2002:62) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan Sutisna (2002:13) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut : pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dihadapkan oleh berbagai pilihan alternatif dan memilih salah satu bersasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler (2008:204) pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus intern atau ekstern. Pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu, sehingga dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Perilaku

konsumen yang tergerak oleh stimulus ini memiliki tiga aspek yaitu intensitas, persistens dan pilihan informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya.

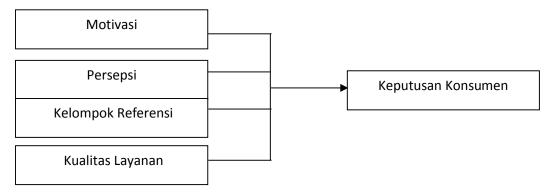
4. Keputusan Pembelian

Dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa, adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berrakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian. Dengan demikian titik tolak di dalam perencanaan pemasaran adalah selalu dari konsumen. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan model hipotesis di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis:

- a. Hipotesis I: Motivasi wisata (X_1) , persepsi wisata (X_2) , kelompok referensi (X_3) , kualitas layanan (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- b. Hipotesis II: Motivasi wisata (X_1) , persepsi wisata (X_2) , kelompok referensi (X_3) , kualitas layanan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di tempat wisata arung jeram Rafting Kaliwatu berada di Desa Bumiaji, Kota Batu. Tepatnya di Sungai Brantas di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota

Batu. Tempat ini sangat cocok bagi penggemar olah raga dengan menggunakan sensasi aliran sungai Brantas yang berada di Kota Batu. Selain menawarkan sensasi aliran sungai, tapi juga dengan menguji adrenalin jika berkunjung ke tempat ini. Teknik mengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner, maka jenis penelitian sesuai dengan sampel yang dipilih berada di berbagai tempat tertentu dan yang digunakan adalah survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4), salah satu penelitian survei dapat digunakan untuk menjelaskan (explanatory atau confirmatory) yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Rafting Kaliwatu di Kota Batu selama tahun 2016 yaitu sebanyak 8.294 pengunjung (Sumber: Pusat Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Batu, 2017) yang diteliti pada penelitian ini adalah 99 orang. Data pokok diperoleh dengan menyebarkan kuisioner (yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya) kepada 99 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji signifikan F dan uji signifikan t.

PROFIL RESPONDEN Tabel 1

Karateristik responden					
K	Carateristik	Frekuensi (Orang)	%		
	Laki-laki	67	67.68		
Jenis kelamin	Perempuan	32	32.32		
	Total	99	100		
	15-20 th	30	30.3		
	21-30 th	46	46.46		
Usia	31-40 th	14	14.15		
	41-50 th	9	9.09		
	Total	99	100		
	Pelajar/mahasiswa	32	32.32		
	Karyawan Swasta	28	28.28		
D-1	Wiraswasta	21	21.22		
Pekerjaan	Pegawai Negeri	6	6.06		
	Lain-lain (Guru)	12	12.12		
	Total	99	100		

Sebagian besar responden adalah lak-laki, berusia 15 – 30 tahun, sebagai pelajar dan mahasiswa serta beberapa karyawan swasta. Banyaknya responden laki-laki karena Kaliwatu Rafting merpakan salah satu tempat wisata yang memacu adrenalin, membutuhkan kemampuan dan kekuatan serta keberanian untuk mengikutinya dan pada mumnya dapat dilakukan oleh laki-laki. Banyaknya responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa karena kegiatan rafting identik dengan jiwa muda jadi cukup digemari oleh pelajar dan mahasiswa. Demikian juga untuk karyawan swasta dan wiraswasta banyak yang berkunjung dan rafting terutama saat liburan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Tabel 2

Nilai Rata-rata Variabel

Variabel	Indikator	Rata- rata	Rata-rata Keseluruhan	
Motivasi Wisata	Menikmati sport activity	3.68		
	Kontak langsung dengan alam	3.73		
	Membangun Persaudaraan sesama penggemar rafting	3.65	3.69	
	Membedakan diri dengan orang lain	3.55		
	Kegiatan yang memacu adrenalin	3.83		
	Keaslian Sungai	3.68		
	Arus Sungai	4.02		
Persepsi	Rest Area	3.63	3.83	
	Restaurant	4		
	Team Rescue	3.83		
	Berkunjung karena di ajak teman	3.64		
	Berkunjung karena komunitas tertentu	3.65		
Kelompok Referensi	Berkunjung karena penasaran dengan wisata rafting	3.38	3.36	
	Berkunjung karena komunitas di internet	3.21		
	Berkunjung karena diajak senior rafting	2.92		
	Fasilitas yang lengkap	3.94		
	Tim rafting yang ramah dan sopan	3.74		
Kualitas Layanan	Pengelola rafting tanggap terhadap keluhan pelanggan	3.68	3.69	
	Pengelola rafting menjamin keamanan selama rafting	3.48		
	Pengelola rafting memiliki perhatian terhadap pelanggan	3.6		
Keputusan	Senang berkunjung di Rafting Kaliwatu	3.71		
	Puas berkunjung di Rafting Kaliwatu	3.87	3.83	
Berkunjung	Ingin berkunjung lagi di lain waktu	3.83		
	Mereferensikan kepada orang lain	3.9		

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017

Variabel Motivasi Wisata

Variabel motivasi wisatawan diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu indikator menikmati *sport activity*, kontak langsung dengan alam, membangun persaudaraan sesame penggemar rafting, membedakan diri dengan orang lain dan kegiatan yang memacu adrenalin. Masing-masing indikator diukur berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pada setiap pertanyaan disediakan 5 pilihan jawaban, yaitu sangat kurang setuju yang diberi bobot 1, kurang setuju diberi bobot 2, cukup setuju diberi bobot 3, setuju diberi bobot 4, dan sangat setuju diberi bobot 5. Persentase dari jumlah responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dikalikan dengan masing-masing bobot dan menghasikan nilai rata-rata setiap indikator variabel sebagaimana tercantum pada

kolom kedua dalam Tabel 2. BerdasarkanTabel 2 tersebut tampak bahwa indikator kelima yaitu kegiatan yang memacu adrenalin memperoleh rata-rata tertinggi, disusul kontak langsung dengan alam, menikmati *sport activity*, membangun persaudaraan sesama penggemar rafting dan membedakan diri dengan orang lain merupakan indikator yang paling lemah. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi utama wisatawan berkunjung ke Kaliwatu Rafting adalah untuk dapat menikmati alam dengan kegiatan yang memacu adrenalin.

Variabel Persepsi Wisata

Variabel Persepsi Wisata diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu keaslian sungai, arus sungai, rest area, restaurant dan team. Masing-masing indikator diukur berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pada setiap pertanyaan disediakan 5 pilihan jawaban dan masing-masing jawaban diberi bobot sebagaimana di atas. Nilai rata-rata setiap indikator variabel sebagaimana tercantum pada kolom kedua dalam Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, tampak bahwa indikator kedua yaitu arus sungai berada pada level paling tinggi dengan rata-rata sebesar 4.02, kemudian disusul tersedianya restaurant, team rescue, keaslian Sungai dan tersedianya rest area. Hal ini dapat di- maknai bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kaliwatu Rafting lebih memperhatikan arus sungai serta bebatuan terjal yang menantang keberanian pengunjung.

Variabel Kelompok Referensi

Variabel kelompok referensi diukur dengan menggunakan lima indikator yang tertera di tabel 2 diatas. Masing-masing indikator diukur berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pada setiap pertanyaan disediakan 5 pilihan jawaban dan masingmasing jawaban diberi bobot sebagaimana di atas. Nilai rata-rata setiap indikator variabel sebagaimana tercantum pada kolom ketiga dalam Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, tampak bahwa indikator kedua yaitu berkunjung ke Kaliwatu Rafting karena komunitas tertentu berada pada level paling tinggi dengan rata-rata sebesar 3.65, kemudian disusul ajakan teman. Hal ini dapat di- maknai bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kaliwatu Rafting karena komunitas tertentu seperti teman kerja atau teman sekolah.

Variabel Kualitas Lavanan

Variabel Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu daya tarik objek wisata, kondisi sarana pendukung, dan empati. Masing-masing indikator diukur berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pada setiap pertanyaan disediakan 5 pilihan jawaban dan masing-masing jawaban diberi bobot sebagaimana di atas. Nilai rata-rata setiap indikator variabel sebagaimana tercantum pada kolom kedua dalam Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, tampak bahwa indikator pertama yaitu Kaliwatu Rafting didukung dengan fasilitas yang lengkap(kesehatan,keamanan,toilet, tempat istirahat) berada pada level paling tinggi dengan rata-rata sebesar 3.94, kemudian disusul dengan tim rafting yang ramah dan sopan, kemudian tanggap terhadap keluhan pelanggan. Hal ini dapat di- maknai bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kaliwatu Rafting lebih memperhatikan fasilitas yang lengkap seperti tersedianya tempat istirahat.

Variabel Keputusan Berkunjung

Pada Tabel 2 tampak bahwa indikator kedua yaitu Mereferensikan kepada orang lain berada pada level paling tinggi, disusul indikator Senang berkunjung di Rafting Kaliwatu dipersepsikan paling lemah oleh wisatawan. Hal ini dapat dimaknai bahwa wisatawan ingin mereferensikan Kaliwatu Rafting kepada orang lain. Selanjutnya, nilai rata-rata keseluruhan indikator pada variabel keputusan berkunjung sebesar 3.83

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Menikmati sport activity (X1-1)	0.578	0.1975	valid
Kontak langsung dengan alam (X1-2)	0.654	0.1975	valid
Membangun persaudaraan (X1-3)	0.307	0.1975	valid
Melakukan hobi tertentu (X1-4)	0.301	0.1975	valid
Mengaktualisasikan diri (X1-5)	0.398	0.1975	valid
Keaslian Rafting Kaliwatu (X2-1)	0.511	0.1975	valid
Derasnya arus sungai Rafting Kaliwatu (X2-2)	0.67	0.1975	valid
Ketersediaan rest area (X2-3)	0.697	0.1975	valid
Fasilitas Rumah makan(X2-4)	0.344	0.1975	valid
Ketanggapan Tim rescue (X2-5)	0.511	0.1975	valid
Berkunjung karena di ajak teman (X3-1)	0.665	0.1975	valid
Komunitas tertentu (X3-2)	0.392	0.1975	valid
Penasaran dengan wisata rafting (X3-3)	0.374	0.1975	valid
Banyak komnitas di internet yang tertarik rafting (X3-4)	0.36	0.1975	valid
Ajakan senior rafting (X3-5)	0.305	0.1975	valid
Didukung dengan fasilitas yang yang lengkap (X4-1)	0.596	0.1975	valid
Tim Rafting Kaliwatu ramah dan sopan (X4-2)	0.627	0.1975	valid
Pengelola tanggap terhadap keluhan pelanggan (X4-3)	0.645	0.1975	valid
Pengelola menjamin keamanan selama rafting (X4-4)	0.708	0.1975	valid
Perhatian terhadap semua pelanggan (X4-5)	0.685	0.1975	valid
Senang berkunjung di Rafting Kaliwatu (Y-1)	0.633	0.1975	valid
Puas berkunjung di Rafting Kaliwatu (Y-2)	0.446	0.1975	valid
Ingin berkunjung lagi di lain waktu (Y-3)	0.484	0.1975	valid
Mereferensikan kepada orang lain (Y-4)	0.762	0.1975	valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017.

Dari tabel 3 diketahui bahwa data yang diperoleh adalah valid karena nilai signifikansi koefisien korelasi (r) masing-masing item pertanyaan dengan total skornya lebih besar dari r tabel 0.1975 ($\alpha = 0.05$) sehingga proses analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.903	24

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017.

Data yang diperoleh adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.903 lebih besar dari 0,8 berarti memiliki relaibilitas yang baik.

T	abel 5	
Hasil Analisis	Regresi	Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std.				
Mod	el	В	Error	Beta		
1	(Constant)	-1.052	0.992			
	MOTIVASI.X1	0.158	0.074	0.157	-1.061	0.291
	PERSEPSI.X2	0.343	0.081	0.405	2.12	0.037
	KELREF.X3	0.128	0.057	0.129	4.209	0
	LAYANAN.X4	0.255	0.065	0.324	2.268	0.026

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017.

Dari hasil analisis regresi berganda berupa koefisien regresi (b) seperti pada tabel 5 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

 $Y = -1.052 + 0.158X_1 + 0.343X_2 + 0.128X_3 + 0.255X_4$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Konstanta (a)sebesar -1.052 menggambarkan nilai keputusan berkunjung apabila tidak dipengaruhi oleh motivasi wisata (X₁), persepsi wisata (X2), kelompok referensi (X3) dan kualitas layanan (X4).
- (2) Koefisien regresi variabel motivasi wisata (X₁) sebesar 0,158 yang berarti variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y), apabila motivasi wisata semakin tinggi maka orang akan semakin tinggi keputusan untuk berkunjung, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- (3) Koefisien regresi variabel persepsi wisata (X₂) sebesar 0,343 yang berarti variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y), apabila persepsi wisata semakin tinggi maka orang akan semakin tinggi keputusan untuk berkunjung, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- (4) Koefisien regresi variabel kelompok referensi (X₃) sebesar 0,128 yang berarti variabel kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y), apabila kelompok referensi semakin tinggi maka orang akan semakin tinggi keputusan untuk berkunjung, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- (5) Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X₄) sebesar 0,255 yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y), apabila kualitas layanan semakin tinggi maka orang akan semakin tinggi keputusan untuk berkunjung, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis I

Tabel 6 Hasil Analisis Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.061	0.291
	MOTIVASI.X1	2.12	0.037
	PERSEPSI.X2	4.209	0
	KELREF.X3	2.268	0.026
	LAYANAN.X4	3.95	0

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan tabel 6,makadapat dinyatakan bahwa:

- (1) Tingkat signifikansi dari Variabel X1 sebesar 0,037<e(0,05), maka motivasi wisata secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadapkeputusan berkunjung (Y).
- (2) Tingkat signifikansi dari Variabel X2sebesar 0,000< e (0,05), maka persepsi wisata secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- (3) Tingkat signifikansi dari Variabel X3 sebesar 0,026< e (0,05), maka kelompok referensi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
- (4) Tingkat signifikansi dari Variabel X4sebesar 0,000< e (0,05), maka kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Dari hasil uji t di atas, dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Motivasi wisata (X_1) , persepsi wisata (X_2) , kelompok referensi (X_3) , kualitas layanan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Sehingga, Hipotesis I dapat dibuktikan.

Hasil Pengujian Hipotesis II

Dari tabel 4 tersebut diketahui besarnya nilai sig. F sebesar 0,000 < 0,05 (alpha 5%) yang berarti secara simultan Motivasi wisata (X_1) , persepsi wisata (X_2) , kelompok referensi (X_3) , kualitas layanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), sehingga Hipotesis II dapat dibuktikan.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Reg	gression	787.492	4	196.873	85.908	.000ª
Res	sidual	215.417	94	2.292		
Tot	al	1002.909	98			

a. Predictors: (Constant), LAYANAN.X4, KELREF.X3, MOTIVASI.X1, PERSEPSI.X2

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN.Y Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017.

Pembahasan Pengujian Hipotesis I

Pengaruh motivasi wisata terhadap variabel keputusan berkunjung

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa motivasi wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, artinya semakin tinggi motivasi wisata maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung ke Kaliwatu Rafting. Hasil penelitian Adhi (2016), Sayangbatti (2013) Martaleni (2014) menyatakan bahwa secara parsial motivasi wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata. Sharpley dalam Sayangbatti (2013:132) menyatakan bahwa "Motiyasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri". Sebagai suatu proses, Pearce (1988) menjadikan dasar teori Maslow tentang hirarki kebutuhan yang dimulai dengan kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dari hasil penelitian ini motivasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena menurut mayoritas responden menyatakan bahwa mereka berkunjung ke Kaliwatu Rafting karena ingin menikmati sport activity, ingin kontak langsung dengan alam, ingin membangun persaudaraan sesama penggemar rafting, ingin melakukan hobi tertentu yang membedakan diri kita dari orang lain, ingin mengaktualisasikan diri melalui kegiatan yang memacu adrenalin.

Dalam kaitannya dengan motivasi, *sport activity*Kaliwatu Rafting menyediakan *donut boat* sebagai salah satu daya tarik yang diunggulkan, karena *donut boat* bisa menggoyang ban untuk menghindari jebakan.Dalam kegiatan ini (*donut boat*) akan diajak untuk mengenal kemampuan diri, melatih kemandirian, merangsang keberanian sehingga secara langsung akan memotivasi daya pikir anda untuk lebih peka terhadap lingkungan sekitar serta menghargai individu lainnya sebagai sebuah tim.

Pengaruh persepsi wisata terhadap variabel keputusan berkunjung

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, artinya semakin tinggi persepsi wisata maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung ke Kaliwatu Rafting. Hasil penelitian Adhi (2016) dan Sayangbatti (2013) menyatakan bahwa secara parsial persepsi wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, karena persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, oleh karena itu persepsi bersifat subjektif.

Suryani (2008:96) berpendapat jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Demikian halnya dengan pemilihan tempat berkunjung ke tempat wisata, semakin baik persepsi wisata maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung ke Kaliwatu Rafting, hal ini sesuai dengan pendapat sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan mereka memiliki persepsi yang baik terhadap Kaliwatu Rafting karena menurut responden keaslian Kaliwatu Raftingmembuat para pengunjung mempunyai suatu daya tarik tersendiri, sungai yang masih alami dengan tebing tebing terjal, berbatu dan beberapa air terjun kecil yang ditambah dengan jeram-jeram yang memberikan tantangan kepada setiap peserta menjadi data tarik tersendiri, adanya rest area sepanjang kaliwatu yang bisa dijadikan pemberhentian untuk mengendurkan kembali urat-urat yang menegang, adanya fasilitas Rumah makan/Restaurant yang memiliki daya tarik tersendiri sta *tim rescue* senantiasa bersiap memberikan pertolongan jika terjadi sesuatu di tempat.

Salah satu daya tarik Kaliwatu Rafting adalah keaslian alam yang benar-benar memukau, baik keaslian alamnya, pemandangannya maupun air sungai yang sangat jernih, bersih sehingga membuat para pengunjung mempunyai suatu daya tarik tesendiri. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat banyak berkunjung dan ingin menikmati keindahan alam di Kaliwatu Rafting sekaligus untuk menguji adrenalin dengan olahraga yang ekstrim.

our nut Tima Pranagemen , Tomor 2, our 2010

Pengaruh kelompok referensi terhadap variabel keputusan berkunjung

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, artinya semakin tinggi kelompok referensi maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung ke Kaliwatu Rafting. Hasil penelitian Olivia (2015) menyatakan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kelompok rujukan atau referensi adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang dilakukan oleh orang atau kelompok tersebut (Dwiastuti, 2012:118). Seperti halnya dalam memilih tempat wisata, kelompok tersebut diantaranya Kelompok persahabatan (friendship group), Kelompok belanja (shopping group), Kelompok kerja (work group), Kelompok kerja ini merupakan, Kelompok atau masyarakat maya (virtual groups or communities), (Kelompok pegiat konsumen (consumer action groups) (Dwiastuti, 2012:122-123). Hal ini dapat didukung mayoritas responden cukup setuju pada variabel kelompok referensi, karena menurut responden berkunjung ke Kaliwatu Raftingkarena di ajak teman (sahabat), komunitas tertentu, banyak orang yang penasaran wisata rafting, banyak komnitas di internet yang tertarik rafting tetapi ajakan senior rafting (orang yang professional di rafting) masih kurang.

Dari hasil penelitian ini, kelompok persahabatan *(friendship group)* khususnya sahabat dan komunitas tertentu (misalnya kelompok futsal, mobil sport, motor CB dan sebagainya) merupakan kelompok yang memiliki andil besar dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Kaliwatu Rafting. X_{3.1}: Berkunjung ke Kaliwatu Raftingkarena di ajak teman (sahabat). Karena dalam kelompok tertentu, pada umumnya memiliki kebiasaan, hobi dan kenginan yang sama untuk melakukan sesuatu termasuk rafting.

Pengaruh kualitas layanan terhadap variabel keputusan berkunjung

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, artinya semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung ke Kaliwatu Rafting. Hasil penelitian Ramadhan (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke tempat wisata, artinya semakin tinggi kualitas layanan maka keputusan tersebut akan semakin tinggi.Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002) dalam

Sopyan (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (visitors future behavioral intention). Artinya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke tempat wisata. Demikian juga dalam memilih tempat wisata Kaliwatu Rafting, mayoritas responden setuju pada variabel kualtias layanan karena menrut responden Kaliwatu Raftingdidukung dengan fasilitas yang yang lengkap (kesehatan, keamanan, toilet, tempat istirahat), Tim Rafting Kaliwatu ramah dan sopan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, menjamin keamanan selama rafting dan memiliki perhatian terhadap semua pelanggan.

Salah satu layanan yang disediakan oleh pengelola Kaliwatu Raftingadalah ketersediaan Tim yang solid dan professional dalam memberikan layanan kepada para pengunjung. Instruksi selalu dilakukan di setiap saat, dititik-titik tertentu selama perjalanan rafting. Instruksi dilakukan secara jelas, komunikatif dan menyenangkan sehingga peserta raftng tidak merasa takut, justru merasa tertantang untuk menikmati sensasi arus sungai yang deras dan menikmati pemandangan yang indah dan alami disepanjang perjalanan rafting.

Pembahasan Pengujian Hipotesis II

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwasecara simultan motivasi wisata, persepsi wisata, kelompok referensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin tinggi motivasi wisata, persepsi wisata semakin baik dan kualitas layanan semakin baik maka keputusan berkumjung ke Kaliwatu Raftingjuga akan semakin tinggi. Amirullah (2002:62) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pertimbangan tersebut diantaranya adalah motivasi wisata, persepsi wisata, kelompok referensi dan kualitas layanan yang telah terbukti berpengaruh siginifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kaliwatu Rafting. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian Adhi (2016) dan Sayangbatti (2013) yang mengatakan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata. Dalam kaitannya dengan kualitas layanan dan mitavasi, hasil penelitian Martaleni (2014) menyimpulkan bahwa Motivasidan Kualitas Layanan berpenaruh Terhadap *Image* Daerah Tujuan Wisata. Olivia (2016) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa kelompok referensi juga berpengaruh keputusan berkunjung ke tempat wisata.

Simpulan

Dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Motivasi wisata secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat wisata Kaliwatu Rafting di Kota Batu. Maka semakin tinggi tingkat motivasi wisata akan semakin tinggi keputusan untuk berkunjung.
- 2. Persepsi wisata secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat wisata Kaliwatu Rafting di Kota Batu. Maka semakin tinggi tingkat persepsi wisata akan semakin tinggi keputusan untuk berkunjung.
- 3. Kelompok referensi secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat wisata Kaliwatu Rafting di Kota Batu. Maka semakin tinggi tingkat kelompok referensiakan semakin tinggi keputusan untuk berkunjung.
- 4. Kualitas layanan secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat wisata Kaliwatu Rafting di Kota Batu. Maka semakin tinggi kualitas layananakan semakin tinggi keputusan untuk berkunjung.
- 5. Motivasi wisata, persepsi wisata, kelompok referensi kualitas layanan secara simultan mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat wisata Kaliwatu Rafting di Kota Batu. Maka semakin tinggi tingkat motivasi wisata, persepsi wisata, kelompok referensi kualitas layanan, secara bersamaan, maka akan semakin tinggi keputusan untuk berkunjung.

Saran

- 1. Bagi Pemerintah Kota Batu
 - Hendaknya lebih mengeksplor tempat wisata alam khususnya sungai yang memiliki keindahan, sensasi dan tantangan sehingga menjadi destinasi wisata yang favorit di Kota Batu.
- 2. Bagi Dinas Pariwisata
 - Promosi destinasi wisata khususnya rafting lebih ditingkatkan lagi, dan menetapkan strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian masyarakat luas terkait dengan wisata rafting.
- 3. Bagi Konsumen
 - Konsumen dapat memilih rating yang aman, mudah dijangkau dan memiliki tim*rescue* yang professional, mengingat rafting termasuk wisata yang berbahaya.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi, Imam Akhmad, (2016) Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 30 No. 1 Januari 2016| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 35.

Amirullah, 2002. Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.

- ______
- Bearden, W., & Michael, J. (2001). Reference Group Influence On Product And Brand purchase Decisions. *The Journal of Consumer Research*, 9.
- Dwiastuti, Rini dkk (2012:3), Ilmu Perilaku Konsumen, Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran: marketing management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan control, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, 1998, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Revisi, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Geri. 2008. *Prisinp-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mantasari, Allens Diana 2013, Perilaku *Brand Switching* (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler Yang Dipengaruhi Oleh *Reference Group* (Kelompok Acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang), skripsi tidak dipublikasikan, Universitas Brawijaya Malang.
- Martaleni, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan Penerimaan Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui Drop Box Terhadap kepuasan Wajib Pajak, Jurnal Manajemen Gajayana, Vo. 8, No. 2 Nopember 2011.
- Martaleni, 2014, *Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Image Daerah Tujuan Wisata*, Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Volume 18, Nomor 2 Juni 2014.
- Olivia, Dila Feny, 2015, Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Wisatawan Museum Angkut Batu Jawa Timur) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015| administrasibisnis. studentjournal.ub.ac.id
- Pearce, P. 1982. *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. USA: Pergamon Press, New York.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih bahasa: Damos Sihombing, Edisi keempat, Cetakan pertama, Erlangga, Jakarta
- Pranata, Nyoman Indra, 2014. Faktor-Faktor *Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Ramadhan, 2016 Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap KeputusanBerkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. Jurnal Manajemen Vol. 14 No. 1 Agustus 2016.

- Sayangbatti, Dila Pratiyudha, 2013. *Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentangDaya Tarik Destinasi terhadap MinatKunjungan Kembali di Kota Wisata Batu*. Jurnal Nasional Pariwisata, Volume 5, Nomor 2, Agustus 2013 (126 136).
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 1991. *Consumer behavior*. Fourth Edition: Prentice-Hall International Edition
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri, Sofian Efendi, 2006. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Ghalia Indonesia: Jakarta
- Suryani, Tatik. 2008. Cetakan Pertama. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasara*n. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan ke Dua, PT. Remaja Karya, Bandung.
- Sopyan, 2015. Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa. Bayumedia, Malang

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Indonesia.

(http://malangtimes.com/wisata/08112014/15522/35-juta-wisatawan-kunjungi-batu.html, diakses tanggal 21/01/2017).

LKPJ Kota Batu, 2013.

Pustakalewi.net, tanggal 28/05/2013.

www.kaliwaturafting.com, diakses 23 Maret 2017.