



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PAKET WISATA TREKKING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI THE UPPER CLIFT RESORT AND CAFÉ SENTUL

Samuel¹, Muhammad Irfan², Fajar Anugrah Subhi³, Mia Rahmawati⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Email: stpbogorsamuel@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan paket wisata trekking terhadap keputusan berkunjung di The Upper Clift Resort and Café, Sentul. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan diharapkan mampu memimpin persaingan tersebut dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dalam upaya memenuhi harapan konsumen. Dunia pariwisata yang semakin berkembang memacu pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan produk dan jasa layanan dalam upaya memberikan kepuasan terhadap pelanggan. The Upper Clift and Resort Café, Sentul menjadi salah satu kawasan yang memiliki paket wisata trekking pertama di daerah Sentul sehingga menjadi daya tarik wisata yang unik dan banyak diminati oleh wisatawan untuk menikmati panorama alam sambil berolahraga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi liner sederhana melalui media IBM SPSS 16.0 untuk menguji berapa besar pengaruh kualitas pelayanan paket wisata trekking terhadap keputusan berkunjung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan kosumen ataupun pengunjung The Upper Clift Resort and Café, Sentul. Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan paket wisata trekking di The Upper Clift Resort and Café, Sentul berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai regresi 0.629 dan besar T hitung sebesar 10.731 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Berdasarkan hasil analisis data serta kuesioner yang telah dibagikan kepada seluruh responden menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: keputusan berkunjung, kualitas pelayanan, trekking

Abstract

This research was conducted to determine the effect of service quality of trekking tour packages towards visiting decision at The Upper Clift Resort and Café, Sentul. In facing the competition, company is expected to be able to lead the competition by providing the best quality service in an effort to meet consumer expectations. The growing world of tourism has spurred business actors to be able to create superior products and services in an effort to provide customer satisfaction. The Upper Clift and Resort Café, Sentul is one of the areas that has the first trekking tour packages in the Sentul area so that it becomes a unique tourist attraction and is in great demand by tourists to enjoy the natural panorama while exercising.



This study used a quantitative approach with data analysis methods using simple linear regression through IBM SPSS 16.0 media to test how much influence the quality of trekking tour packages has on visiting decisions. The number of samples in this study were 100 respondents who were consumers or visitors to The Upper Clift Resort and Café, Sentul. The results of the study prove that the service quality of trekking tour packages at The Upper Clift Resort and Café, Sentul has an effect on visiting decisions with a regression value of 0.629 and a large T count of 10.731 and a significant value of 0.000. Based on the results of data analysis and questionnaires that were distributed to all respondents, service quality has a positive effect on visiting decisions.

Keyword: service quality, trekking, visiting decision

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah jalan alternatif dalam melakukan pengembangan ekonomi masyarakat menuju peningkatan ekonomi. Dijelaskan pula oleh Murphy (2013) bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang tujuan utamanya adalah melakukan perjalanan menuju sebuah tujuan objek wisata maupun industri. Dilansir oleh (Farida, 2016) bahwa kepariwisataan Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu perkembangan perekonomian di masa depan. Indonesia memiliki berbagai wilayah dengan potensi daya tarik pariwisata yang dapat menarik wisatawan, salah satunya adalah Kabupaten Bogor terdapat banyak destinasi pariwisata karena tempatnya yang strategis dan dikelilingi oleh wisata alam yang berkembang dengan pesat. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor menyatakan bahwa Kabupaten Bogor memiliki beberapa destinasi unggulan yang dapat diteliti dan dijadikan potensi untuk memajukan nama pariwisata Bogor salah satunya yaitu daya tarik wisata curug dan

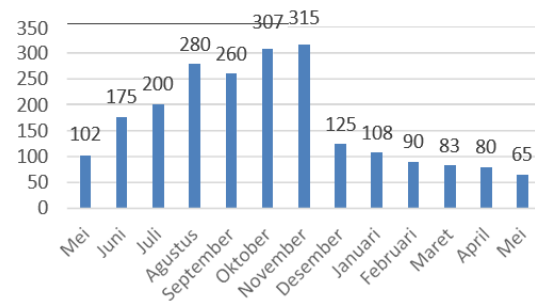
wisata curug tersebut sering didatangi oleh wisatawan untuk melakukan kegiatan trekking (Fatih et al., 2018). Trekking adalah aksi perjalanan panjang yang dilakukan dengan berjalan kaki dari suatu tempat ke tempat lainnya. Kabupaten Bogor memiliki destinasi wisata alam yang bisa dijadikan kegiatan trekking seperti Gunung Munara, Gunung Batu, Puncak Lalana, Curug Leuwihejo, Curug Leuwi Cibaliung, Curug Putri Kencana, Curug Cibingbin, Curug Ngumpet, Curug Paniisan, Air Terjun Bidadari, dan lain-lain.

Salah satu usaha yang berkembang adalah usaha pengadaan paket wisata trekking yang menjadi populer baik kalangan nasional maupun internasional sehingga terjadilah persaingan antar penyedia jasa layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang



diberikan. Apabila pengunjung merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ataupun berkunjung kembali di tempat yang sama. Semakin bertambahnya permintaan pengunjung akan mendorong para pengusaha dalam bidang pariwisata khususnya paket wisata trekking untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihan lainnya. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan paket wisata trekking yang dapat diberikan oleh penyedia jasa layanan sehingga konsumen merasa aman, nyaman dan terpuaskan selama mengikuti kegiatan. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

The Upper Clift Resort and Café, Sentul merupakan salah satu *resort* yang berlokasi di Desa Bojong Koneng, Kabupaten Bogor yang memiliki paket wisata menarik khususnya wisata alam yang saat ini sedang ramai didatangi oleh wisatawan untuk melakukan kegiatan trekking. The Upper Clift Resort and Café, Sentul sering dikunjungi pada hari libur dan hari-hari tertentu. Berikut adalah data mengenai jumlah pengunjung yang datang ke The Upper Clift Resort and Café, Sentul periode Mei 2022 sampai dengan Mei 2023.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pembelian Paket Wisata Trekking di The Upper Clift Resort and Café, Sentul

Sumber: *Human Resource Department (HRD)*, The Upper Clift Resort and Café, Sentul (2023)

Berdasarkan grafik 1 di atas pada periode bulan Mei 2022 hingga bulan Agustus 2022 ada kenaikan pembelian paket wisata trekking. Selanjutnya bulan September pembelian paket wisata trekking mengalami penurunan namun pihak perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dan pada bulan Oktober 2022 hingga November 2022 penjualan mulai meningkat kembali. Namun pada periode bulan Desember 2022 hingga bulan Mei 2023 penjualan menurun.

Berdasarkan data penurunan penggunaan paket wisata tersebut, ada baiknya menjadi perhatian bagi pihak pengelola agar menampilkan keunggulan, salah satunya adalah kualitas pelayanan baik dalam kaitannya untuk menarik minat maupun mempertahankan konsumen agar tetap berkunjung dan menggunakan paket atau jasa layanan yang ditawarkan. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka penulis mengusung judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Paket Wisata Trekking



Terhadap Keputusan Berkunjung di The Upper Clift Resort and Café, Sentul”.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Destinasi Pariwisata

Menurut UU No 10 tahun 2009, destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Definisi lain menurut Wardiyanto (2011) mengemukakan bahwa secara etimologis kata “pariwisata” identik dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris yang diterjemahkan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain atau dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan. Dalam UU No 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata, yang terdiri dari beberapa hal, yaitu:

- a. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna.
- b. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan.
- c. Daya tarik wisata minat khusus, merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat dari

wisatawannya seperti berburu, mendaki gunung, menyusuri gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lainnya.

Kajian Paket Wisata Trekking

Wisata trekking menurut Yoeti dalam Triyanti et al. (2015) merupakan aktivitas perjalanan yang dilaksanakan pada suatu daerah baik itu di pedesaan, hutan dan daerah pergunungan serta lainnya dengan tujuan untuk menikmati potensi yang dimiliki daerah tersebut. Wisata trekking termasuk kategori wisata minat khusus sesuai penjelasan dari Hacıoglu & Avcikurt (2011) wisata minat khusus dapat didefinisikan sebagai bentuk khusus pariwisata yang berfokus pada satu topik dan mengadakan tur pribadi termasuk kelompok yang ditunjuk oleh orang-orang yang ingin mengembangkan minat. Wisata minat khusus meliputi kegiatan seperti wisata perahu, *cruise*, wisata kereta, trekking, *hiking*, golf, tenis, memancing dan arung jeram. Aktivitas ini banyaknya dilakukan pada rute yang memiliki sarana dan prasarana yang minim bahkan terkadang tidak ada sama sekali. Untuk perkiraan waktu perjalanan khususnya pada wisata trekking ini sangat sulit untuk diketahui, melihat kondisi cuaca dan fisik dari wisatawan. Wisata trekking ini digolongkan pada wisata dengan minat yang khusus, dikarenakan tidak semua orang ingin melakukan perjalanan wisata trekking.

Kajian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan



konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi yang dikenal dengan nama TERRA (Tjiptono, 2017) yaitu:

1. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik adalah penampilan dari sarana prasarana, karyawan dan fasilitas fisik lainnya.

2. *Empathy*

Adalah sikap karyawan yang memberikan perhatian tulus kepada konsumennya.

3. *Reliability*

Merupakan keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan segera.

4. *Responsiveness*

Merupakan daya tanggap yang berkaitan dengan keinginan para staf untuk memberikan tanggapan terhadap pelayanan yang ditawarkan.

5. *Assurance*

Adalah jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan dari karyawan.

Kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi menunjukkan bahwa baik secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Lubis & Andayani, 2017).

Kajian Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2016) proses keputusan pembelian atau keputusan berkunjung meliputi beberapa tahapan berikut ini:

1. *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau pun internal. Pihak penyedia layanan perlu melakukan identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen yang kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. *Pencarian Informasi (Information Search)*

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan informasi, hanya beberapa pilihan yang menjadi kuat. Jika kebutuhan itu sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan lebih mendalam, salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga.
- b. Komersial: iklan, situs *website*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media masa, organisasi pemeringkat, konsumen.



- d. Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Setelah melalui tahapan pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih, pemilihan alternatif ini melalui beberapa proses tertentu, yaitu:

- Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- Pemasar harus mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri suatu produk.
- Konsumen biasanya membangun kepercayaan terhadap merek sesuai dengan ciri-ciri merek tersebut.
- Konsumen diasumsikan memiliki harapan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda.

- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek.

- f. Penilaian konsumen melalui prosedur yang berbeda untuk membuat suatu keputusan diantara sekian banyak pilihan.

- g. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dimana calon konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Damanik, Weber dalam Hurriyati (2015) keputusan berkunjung mencakup lima dimensi dengan beberapa indikator-indikator yaitu:

- Tempat Tujuan (*Destination Area*)
Tempat tujuan erat kaitannya dengan beberapa indikator dibawah ini:
 - Kaitan atau hubungan antara tujuan dengan kebutuhan para pengunjung.
 - Ketersediaan informasi terkait tujuan wisatawan.
- Tipe Perjalanan (*Traveling Mode*)
Tipe perjalanan memiliki beberapa indikator terkait di bawah ini, yaitu:
 - Akses transportasi untuk sampai pada tempat tujuan wisata.
 - Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia.
 - Kenyamanan dari moda transportasi yang tersedia.
- Waktu dan Biaya (*Time and Cost*)
Berkaitan dengan waktu dan biaya berikut adalah beberapa indikatornya, yaitu:
 - Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan

- termasuk jam buka dan tutup dari tempat wisata yang dituju.
- b. Perjalanan wisata yang berhubungan dengan biaya perjalanan.
 - c. Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.
4. Agen Perjalanan (*Travel Agent*)
Indikator dari dimensi *travel agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan perjalanan wisata.
 5. Sumber Jasa (*Service Source*)
Indikator dari dimensi sumber jasa yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat cinderamata dan lainnya.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Metode	Hasil
Pengembangan Produk Wisata Trekking Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kawasan Objek Wisata Lubuk Minturun. (Dewi, 2022)	Kuantitatif dengan metode tindakan	Pengembangan produk wisata berpengaruh untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Lubuk Minturun
Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai	Eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif	Daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

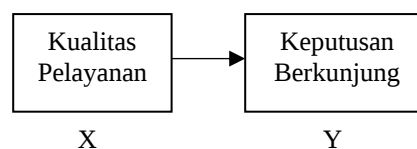
Balekambang Kabupaten Malang (Aprilia, 2017)		wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang
Pengembangan Wisata Trekking di Kawasan Danau Buyan, Desa Pancasari, Kabupaten Buleleng (Prasiasa, 2019)	Metode kualitatif	Wisata trekking sangat berpengaruh di Kawasan Danau Buyan, khususnya wisatawan mancanegara

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Kerangka Berfikir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Jika secara sistematis, maka model atau gambar kerangka pemikiran sehubungan penelitian disebut diatas adalah berikut dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Variabel dan Hipotesis Penelitian

Dari skema tersebut di atas maka 2 (dua) variabel penelitian adalah:

Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan

Variabel Dependen (Y) : Keputusan Berkunjung



Sugiyono (2018) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain. Hipotesis dari penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran di atas, yaitu:

- H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di The Upper Clift Resort and Café, Sentul
- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di The Upper Clift Resort and Café, Sentul

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Jasmalinda, 2021) mendefinisikan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.. Populasi dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang pernah menggunakan wisata trekking di The Upper Clift Resort and Café, Sentul dalam periode Mei 2022 sampai dengan Mei 2023 sebanyak 2.190 wisatawan.

Berdasarkan beberapa teknik penentuan sampel, teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *non*

probability sampling dengan memakai metode *purposive sampling*. Merujuk kepada Sugiyono dalam (Fitria & Ariva, 2018) mendefinisikan bahwa *non probability sampling* adalah teknik menentukan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lalu metode *purposive sampling* menurut Sugiyono dalam (Suwandana, 2017) adalah metode pengambilan sampel non probabilitas dengan catatan kriteria pertimbangan khusus.

Salah satu rumus yang dipakai dalam penentuan jumlah sampel adalah dengan rumus Slovin, yaitu seperti berikut dibawah ini (Imran, 2017):

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Jumlah populasi

e^2 = Taraf nyata atau batas toleransi kesalahan yaitu 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui perhitungan untuk menentukan sampel yaitu sebagai berikut:

n = Jumlah Sampel yang diambil

N = 2.190

e^2 = 10% (0,1)

Hasilnya sebagai berikut:

$n = 2.190 / (1 + 2.190 \cdot (0,1)^2)$

$n = 2.190 / 270,65$

$n = 98,36$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka bisa disimpulkan bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 98,36, maka jika dibulatkan menjadi 100 responden.



Teknik Pengumpulan Data Kuesioner

Menurut Arikunto (2016) “Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Teknik Pengumpulan Data Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang sudah pasti ada didalam suatu karya ilmiah dengan bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Hardani, dkk, 2020).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (Ghozali, 2016).

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang diuji coba pada 100 responden di The Upper Clift Resort & Café, Sentul. Pada pembahasan ini uji validitas akan menggunakan *pearson correlation*, analisis ini dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang diungkap. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai *r* tabel, *r* tabel dicari pada signifikansi 0,30 dengan uji 2 sisi dan jumlah *N*. Jika *r* hitung > *r* tabel maka instrumen tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Pada pembahasan ini reliabilitas akan diuji dengan metode Cronbach Alpha. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai alpha. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah *N*. Jika *r* hitung > *r* tabel maka instrumen tersebut reliabel.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (*X*) dengan variabel dependen (*Y*). Analisis ini untuk



mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebuah langkah awal yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mendapatkan keyakinan sehubungan data dan variabel yang didapatkan pada saatnya nanti layak diproses lebih dalam dan supaya tidak muncul penyimpangan berarti dari asumsi-asumsi yang wajib dipenuhi dalam metode yang dipilih.

Uji Normalitas

Menurut Maknunah & Laili (2019) mengemukakan bahwa uji normalitas memiliki arah untuk mendalami apakah data sampel yang dipakai bersumber dari populasi dengan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan diolah dengan SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Untuk

mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Pratama & Permatasari, 2021):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Kualitas pelayanan dengan signifikansi (α) = 0,05 dan membandingkan nilai hitung dengan tabel ditentukan sebagai berikut:

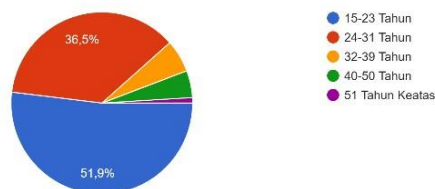
- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai hitung $>$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai hitung $<$ tabel maka H_0 diterimakan dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum berikut merupakan deskripsi berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 100 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Gambaran umum responden diambil dari usia, asal kota. Berikut gambaran umum pelanggan atau wisatawan yang membeli paket wisata trekking di The Upper Clift Resort and Café, Sentul:

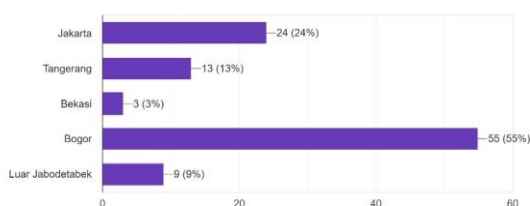
Usia Bapak, Ibu, Saudara/i pengunjung
100 jawaban



Gambar 3. Grafik Usia Responden
Sumber : Olah Data SPSS (2023)

Dari gambar 3 di atas, mayoritas yang melakukan trekking pada usia 15-23 tahun dengan presentase 51,9%, selanjutnya rentang usia 24-31 tahun dengan presentase 36,5%, selanjutnya rentang usia 32-39 tahun dengan presentase 7,3%, selanjutnya rentang usia 40-50 tahun dan terakhir di rentang usia 51 tahun ke atas dengan presentase 4,8%. Berikut selanjutnya asal daerah pengunjung:

Asal daerah Bapak, Ibu, Saudara/i pengunjung.
100 jawaban

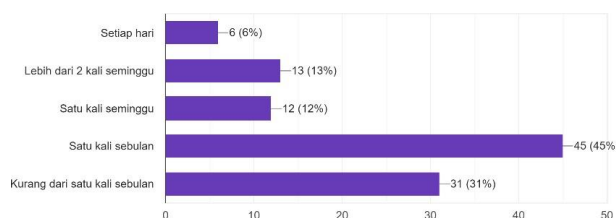


Gambar 4. Grafik Daerah Asal Responden
Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4 di atas, mayoritas pengunjung The Upper Clift Resort and Café, Sentul berasal dari Kota Bogor dengan presentase 55% setelah itu

dari Kota Jakarta dengan presentase 24%, Bekasi dengan nilai presentase 3% dan yang terakhir berasal dari luar Jabodetabek dengan presentase 9%. Berikut selanjutnya frekuensi kunjungan:

Dalam satu bulan berapa kali anda mengunjungi The upper clift resort and cafe.
100 jawaban



Gambar 5. Grafik Frekuensi Kunjungan Responden
Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 5 di atas terlihat bahwa sebanyak 6% yang berkunjung setiap hari dalam sebulan, sebanyak 13% wisatawan yang berkunjung lebih dari 2 kali seminggu, sebanyak 12% wisatawan berkunjung sebanyak 1 kali seminggu, sebanyak 45% wisatawan lebih dari 2 kali dalam sebulan, sebanyak 31% wisatawan yang berkunjung dalam 1 kali dalam 1 bulan.

Analisis Statistik Deskriptif

Sujarweni (2015) mengemukakan bahwa teknik penelitian deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data yang diolah dalam teknik penelitian deskriptif hanya satu variabel saja. Pada teknik ini dapat menghasilkan tabel, grafik, dan diagram.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada 100

responden di The Upper Clift Resort and Café, Sentul maka didapatkan sebaran data yang dinilai berdasarkan skala interval (Likert) untuk mempermudah dalam perhitungan nilainya, pengukuran skala interval adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	3.06	4.91	3.8714	.52658
Keputusan Berkunjung	100	3.08	5.01	3.8298	.45086
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 3.06 dan keputusan berkunjung sebesar 3.08 yang artinya responden memiliki potensi untuk berkunjung kembali dan nilai maksimum dari semua dimensi rata-rata memiliki nilai sebesar 5,00. dan didapat nilai rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,82-3,87. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden atas variabel Kualitas Pelayanan termasuk sedang dengan nilai standard deviasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,52658 dan keputusan berkunjung sebesar 0,45086 semua variabel ini dapat diartikan bahwa jawaban dari responden bervariasi.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar

pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu, sehingga uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan untuk diuji validitasnya (Sujarweni, 2015).

Suatu instrumen dikatakan valid jika informasi yang ada pada tiap item berkorelasi erat dengan informasi dari item-item tersebut sebagai suatu kesatuan, selain itu untuk mengetahui tiap indikator dikatakan valid atau tidak, maka nilai korelasi (r) di atas dari 0,03 maka, instrumen tersebut dinyatakan valid. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,03 maka butir dari instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil Uji validitas data dari Variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada keterangan berikut:

Tabel 3. *Correlation*

		Kualitas Pelayanan	Keputusan Berkunjung
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* Variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Berkunjung adalah lebih besar dari 0,03 hal ini membuktikan bahwa nilai tersebut telah memenuhi syarat keabsahan validitas. Dengan demikian seluruh item pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan berkunjung adalah valid dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015) uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika

nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka butir tersebut reliabel (andal). Hasil uji reliabilitas data variabel kualitas pelayanan dapat dilihat seperti pada keterangan di bawah ini:

Tabel 4. *Reliability Statistic*

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	2

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas Pelayanan Paket Wisata Trekking dapat dikatakan reliabel karena semua nilai indikator lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua item pertanyaan dalam kuesioner tentang Kualitas Pelayanan Paket Wisata Trekking adalah reliabel artinya dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh semua responden.



Vol. 2, No. 1, Juli 2023
Hlm 47-63

P-ISSN: 2963-4512
E-ISSN: 2964-4739

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Berkunjung
N		100
Normal Parameters^a	Mean	3.8298
	Std. Deviation	.45086
	Absolute	.132
Most Extreme Differences	Positive	.132
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan data tabel di atas uji normalitas di atas mendapatkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.062. Karena berdasarkan ketetapan uji normalitas harus diatas angka 0.05 untuk menyatakan alat ukur tersebut normal.

Uji Regresi

Analisis regresi sederhana terdiri dari satu variabel bebas dan variabel terikat, dengan persamaan:

$$Y = a + BX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta Regresi

BX = Nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

Tabel 6. Uji Regresi

Model	Unstand arized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.
	B	Std . Error	B e t a		
1 (Constant)	1.393	.229	.735	6.082	.000
Kualitas Pelayanan	.059	.006	.731	10.731	.000

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat ditunjukkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1.393 + 0.629 x$$

Uji hipotesis:

1. H0 : Tidak ada pengaruh yang nyata (signifikasi) antar kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. H1 : Ada pengaruh yang nyata (signifikasi) antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

Dari data tabel uji regresi diatas diketahui nilai signifikasi sebesar 0.00 < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan



antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.536	.30726

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa R Square sebesar 0.540 atau 54%, dari variasi keputusan berkunjung di pengaruhi kualitas pelayanan paket wisata trekking. Sedangkan 46% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung menunjukan bahwa kualitas pelayanan paket wisata trekking merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan paket wisata trekking di The Upper Clift Resort and Café, Sentul berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai regresi 0.629 dan besar T hitung sebesar 10.731 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Berdasarkan hasil analisis data serta kuesioner yang telah dibagikan kepada seluruh responden adapun hasil penelitian menunjukan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian di The Upper Clift Resort and Café, Sentul peneliti memberikan masukan kepada pihak manajemen terkait dengan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan jiwa *hospitality* pada karyawan *The Upper Clift Resort and Café*, Sentul agar karyawan lebih mudah bersikap simpati dan menyenangkan terhadap pengunjung atau konsumen dengan memberikan pelatihan dan wawasan tentang *excellent service* agar pelanggan atau konsumen yang berkunjung dan membeli paket wisata merasa dilayani dengan puas dan berkunjung kembali.
2. Meningkatkan kualitas produk paket wisata trekking agar lebih banyak pilihan untuk destinasi tujuan.
3. Tingkatkan promosi yang menarik terutama di media sosial karena saat ini era digital sudah berkembang semakin pesat dan masyarakat tak akan lepas terutama di media sosial agar dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke *The Upper Clift Resort and Café*, Sentul.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, E. R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2).
- Arikunto, S. (2016). *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (8th ed.). PT Asdi Mahasatya.



Vol. 2, No. 1, Juli 2023
Hlm 47-63

P-ISSN: 2963-4512
E-ISSN: 2964-4739

- Dewi, A. T. (2022). Pengembangan Produk Wisata Trekking Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kawasan Objek Wisata Lubuk Minturun. Sumatera Barat: Universitas Muhammadiyah.
- Farida, L. D. (2016). Pengukuran User Experience Dengan Pendekatan Usability (Studi Kasus: Website Pariwisata Di Asia Tenggara). *Semnasteknomedia Online*, 4(1), 1–3.
- Fatih, A., Setiawan, B. D., & Dewi, C. (2018). Implementasi Algoritme Genetika Dalam Optimasi Knapsack Problem Penentuan Objek Wisata Wilayah Malang Raya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(2), 888–896.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197-208.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hacioglu, N., & Avcikurt, C. (2011). *Touristic Product Diversification*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hardani., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis Of Place Branding To Enhance The Image Of Bandung City And Its Implications Toward The Decisions To Visit Tourism Destination. *SOSIOHUMANIKA*, 8(1), 1–8.
- Imran, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 21(1), 111-126.
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.
- Kerlinger, F. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Free Press.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Person Education Limited.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
- Maknunah, L. U., & Laili, K. R. N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geti Kuda Terbang (Studi Kasus di UD. Bu Sulasmi, Kademangan. *Jurnal Translitera*, 8(02), 34-43.
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A Community Approach*. New York: Routledge.
- Pemerintah RI. (1990). Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang



- Kepariwisata. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah RI. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Prasiasa, D. P. O (2019). Pengembangan Wisata Trekking Di Kawasan Hutan Taman Wisata Alam Danau Buyan, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2).
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38-47.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Manajemen* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwandana, I. M. A. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Dalem Kahyangan Dukuh Desa Adat Kerobokan Di Kuta Utara, Badung. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 586-600.
- Suryabrata, S. (2008). *Research Methods*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triyanti, N. N. P., Suwena, I. K., & Sudana, I. P. (2015). Perencanaan Paket Wisata Tracking Desa Tenganan Kecamatan Manggis Kabupaten Karangasem-Bali. *Jurnal IPTA ISSN*, 3(1), 1-11.
- Wardiyanto. (2011). *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: CV Lubuk Agung.