JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT
Published every April, August and December
Journal homepage: http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd

PENGARUH AMENITAS, ATRAKSI WISATA DAN CITRA DESTINASI UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN

Gita Triayuni *(1)*, ***Verry Cyasmoro*** *(2)*
Universitas Asa Indonesia (ASAINDO), Jakarta
e-mail: gitatriayuni01@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Article history:
Received:
4 Maret 2024
Accepted:
3 April 2024
Available online:
29 April 2024

Keywords:
Aminities, Tourism Attractions, Destination Imagery, Visiting Desicion

A B S T R A C T

The implementation of this data research applies quantitative techniques using the SMART-PLS application. The population in this research is visitors who visit Ragunan Wildlife Park, the technique of use to obtain samples using purposive sampling. Respondents are 180 customers and 30 respondents for validity and reliability tests. The results of the study stated that there was no indicator information that had an outer loading value <0.5, all indicators with values more than 0.5 can be used in further studies, according to the results of data processing. The Q-Square value of the decision to visit was 0.316, indicating strong predictive relevance for amenities, tourist attractions, and destination image. Hypotheses 1, 2, and 3 are accepted which indicate that amenities, tourist attractions, and destination image have a significant influence on the decision to visit a destination.

A B S T R A K

Penyelenggaraan riset data ini menerapkan teknik kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SMART-PLS. Populasi dalam riset ini ialah pengunjung yang berkunjung ke Taman margastwa Ragunan, teknik penggunaan untuk mendapatkan sample menggunakan purposive sample. Responden sebesar 180 orang pelanggan dan 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menyatakan tidak ada informasi indikator yang memiliki nilai outer loading < 0,5, seluruh indikator dengan nilai lebih dari 0,5 dapat digunakan dalam studi selanjutnya, sesuai dengan hasil pemrosesan data. Nilai Q-Square terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,316, menyatakan relevansi prediktif yang kuat untuk amenitas, daya tarik wisata, serta citra destinasi. Hipotesis 1, 2, dan 3 diterima yang menunjukkan bahwa amenitas, daya tarik wisata, serta citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengunjungi suatu destinasi.

Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak taman margasatwa diberbagai daerahnya, salah satu diantaranya ialah Taman margasatwa ragunan. Taman margasatwa ragunan memiliki 2.009 lebih ekor satwa dan 20.000 lebih pepohonan yang membuat suasana disana menjadi asri dan sejuk (Stevianus, 2014). Taman margasatawa merupakan wadah pemeliharaan flora dan fauna yang dipelihara didalam lingkungan buatan yang bertujuan untuk menjaga kelestarian flora dan fauna yang hampir punah dan menjadi sarana meningkatkan kualitas Pendidikan.

Taman margasatwa ragunan adalah salah satu tempat destinasi wisata, pihak taman margasatwa ragunan selalu berinovasi untuk menjaga kelestarian lingkungan dan memelihara dengan baik flora dan fauna yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung ada pada tahap konsumen atau pengunjung yang telah mempunyai opsi untuk melakukan pembelian dan membayar barang atau jasa (Kotler & Keller, 2010). Guna meningkatkan keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Ragunan pihak pemelihara melihat dari beberapa faktor pendukung yaitu amenitas, atraksi wisata dan citra destinasi.

Amenitas adalah segala hal yang berfungsi memenuhi kebutuhan wisatawan saat berwisata di destinasi (A. Yoeti, 1997). Fungsi penting amenitas pada suatu destinasi yaitu untuk melayani kebutuhan pengunjung sementara waktu saat berkunjung di suatu destinasi (Hermawan et al., 2019). Pentingnya amenitas untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke taman margasatawa ragunan adalah sebuah atau beberapa fasilitas tambahan untuk mempermudah wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi (Waltert & Schläpfer, 2010).

Tidak hanya amenitas sebagai pendukung untuk meningkatkan keputusan berkunjung tetapi ada pendukung lain seperti atraksi wisata yang terdapat pada taman margasatwa Ragunan. Atraksi wisata sendiri adalah hubungan pengalaman antara wisatawan, suatu pemandangan, dan suatu informasi tentang suatu pemandangan (Leiper, 1990). Atraksi wisata penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung karena atraksi wisata menjadi salah satu alasan wisatawan serta motivasi untuk mengunjungi suatu destinasi (Wahyuni et al., 2017). Beberapa atraksi wisata taman margasatwa Ragunan yang menarik perhatian wisatawan yaitu taman satwa anak, menaiki gajah tunggang, kereta keliling dan taman perahu angsa.

Faktor pendukung lainnya yaitu citra destinasi yang juga berperan penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Citra destinasi adalah sejumlah keyakinan atau gagasan dan kesan seseorang terhadap suatu tujuan (Hosany et al., 2007). Pentingnya citra destinasi yaitu untuk meyakinkan wisatawan mengenai suatu destinasi selama nanti berwisata supaya wisatawan bisa merekomendasikan ke orang lain (Ester et al., 2020). Dari uraian dan interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari riset ini ialah guna meningkatkan amenitas, atraksi wisata dan citra destinasi untuk menaikkan keputusan berkunjung dengan sinkron maupun parsial.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Amenitas

Amenitas adalah suatu fasilitas yang memberikan manfaat kepada wisatawan saat berkunjung langsung ke destinasi berdasarkan aspek tertentu berupa tanah, sumber daya alam dan fasilitas buatan manusia (Paul, 1995). Amenitas juga merupakan fitur berupa spesifik yang berkaitan juga dengan nilai atau daya tarik suatu lokasi di destinasi tersebut (Margaryan & Fredman, 2017). Maka dapat disimpulkan suatu fasilitas tambahan yang terdapat di destinasi untuk mempermudah kegiatan wisatawan saat berkunjung. Ketersediaan tempat parkir, tempat ritel, dan transportasi merupakan aspek yang menunjang fasilitas yang terdapat di amenitas (Haugen & Vilhelmson, 2013).

Teori keputusan pembelian, yang mengacu pada kebutuhan dan keinginan seseorang untuk memilih barang atau jasa tertentu, adalah dasar untuk keputusan berkunjung. Oleh karena itu, terkait dengan keputusan berkunjung, di mana wisatawan ingin mengunjungi lokasi pilihan mereka (Waluya et al., 2019). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa amenitas berdamak positif pada keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh (Muharromah & Anwar, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan hipotesis, sebagai berikut :

H_1 : terdapat dampak positif amenitas pada keputusan berkunjung

Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah sebuah karakteristik yang terdapat pada suatu tempat yang akan dikunjungi oleh wisatawan (Kušen, 2016). Atraksi wisata merupakan sesuatu yang menarik pelancong tanpa ada alasan yang jelas bagaimanapun bentuk dan jenisnya (W. Hu & Wall, 2005). Maka disimpulkan bahwa atraksi wisata sebagai bentuk ketertarikan wisatawan terhadap apa yang menarik di suatu destinasi tersebut. Mayoritas wisatawan tertarik pada aspek-aspek tertentu dari atraksi wisata, seperti lingkungan setempat, sumber daya alam, kegiatan pariwisata, hiburan, dan jasa (Lew, 1987).

Keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses integratif yang menggabungkan data untuk menilai perilaku pengganti (Peter & Olson, 2009). Penelitian sebelumnya menyatakan atraksi wisata mempengaruhi keputusan berkunjung (Fitroh et al., 2017).

H_2 : terdapat dampak positif atraksi wisata pada keputusan berkunjung

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi wisatawan berdasarkan sesuatu pengalaman realitas wisatawan (Ridley, 1993). Citra destinasi ialah persepsi yang dimiliki calon wisatawan mengenai suatu destinasi yang akan dikunjungi (Byon K. & Zhang J., 2010). Maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah sebuah pemikiran atau persepsi wisatawan sebelum berkunjung ke suatu destinasi. Lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi, infrastruktur, aksesibilitas, rekreasi, aktivitas luar ruangan, serta harga dan nilai adalah beberapa variabel yang berkontribusi pada citra destinasi dalam hal pariwisata (Chi & Qu, 2008).

Keputusan untuk berkunjung adalah proses pemecahan masalah yang meliputi penentuan masalah, mengumpulkan data, menilai situasi, melakukan pembelian, dan menindaklanjuti informasi yang diperoleh (Kotler & Keller, 2010). Penelitian

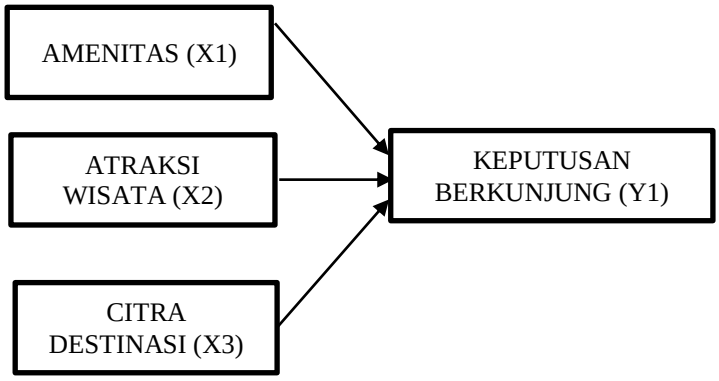
sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra destinasi untuk mengunjungi suatu tempat secara positif dipengaruhi oleh persepsinya (Prawira & Putra, 2022).

H_3 : terdapat dampak positif citra destinasi pada keputusan berkunjung

Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan yang terkait langsung dengan pilihan untuk membeli barang atau jasa (Indrasari, 2019). Seorang pengunjung yang mengungkapkan keinginan untuk mengunjungi lokasi tertentu merupakan keputusan berkunjung (Högström et al., 2010). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa wisatawan yang memilih untuk mengunjungi lokasi tertentu adalah keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian (kotler, 2012).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penyelenggaraan riset data menerapkan teknik kuantitatif. Penggunaan data pada riset tersebut yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini ialah pengunjung yang berkunjung ke Taman margastwa Ragunan, teknik penggunaan untuk mendapatkan sample menggunakan *Purposive sample*.

Populasi Sampel

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang secara langsung dengan survei responden dan mengumpulkan tanggapan mereka terhadap pernyataan yang akan diajukan melalui kuesioner. Populasi dalam riset ini merupakan mereka yang mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan. Purposive sampling digunakan sebagai sampel dalam penelitian tersebut yaitu mengambil kurang lebih dari 180 responden mengidentifikasi karakteristik spesifik yang konsisten dengan tujuan penelitian ini. Sampel adalah sebagian dari populsi dan ciri-ciri populasi. Karena ukuran populasi dan kendala waktu, uang, dan sumber daya, para peneliti diperbolehkan menggunakan sampel yang telah diperoleh dari populasi daripada mempelajari seluruh populasi. (sugiyono, 2011).

Analisis Data

Metode analisis data yang diaplikasikan dalam riset ini ialah SEM-PLS menggunakan asistensi software Smart-PLS 3. Dua uji coba digunakan untuk pengujian SEM-PLS: 1) uji outer model menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), yang mengandung validitas convergen dan uji validitas konstruk. *Cronbach's alpha* serta reliabilitas gabungan digunakan untuk mengukur reliabilitas (Ghozali, 2011). Dengan menggunakan pendekatan cross-loading, yang mengharuskan nilai setiap konstruk lebih besar dari korelasi tertinggi dari konstruk lain, validitas diskriminasi ditetapkan. Variance inflation factor (VIF) digunakan untuk mengukur multikolinearitas. Nilai VIF < 5 menyatakan tidak adanya multikolinearitas (Hair et al, 2017). Tingkat signifikansi α = 5% (t=1,96) berdasarkan opini dikenal sebagai pengujian hipotesis (L. T. Hu & Bentler, 1999).

Hasil Penelitian

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No		Kategori	Total	Persen
1	Jenis Kelamin	Perempuan	80	44,4
		Laki – laki	100	55,6
			180	
2	Usia Responden	17-25	118	65,6 %
		26-35	52	28,9 %
		36-45	7	3,9 %
		>45	3	1,7 %
			180	
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	31,1 %
		Pegawai swasta	71	39,4 %
		Wiraswasta	42	23,3 %
		PNS	5	2,8 %
		Lainnya	6	3,4 %
			180	

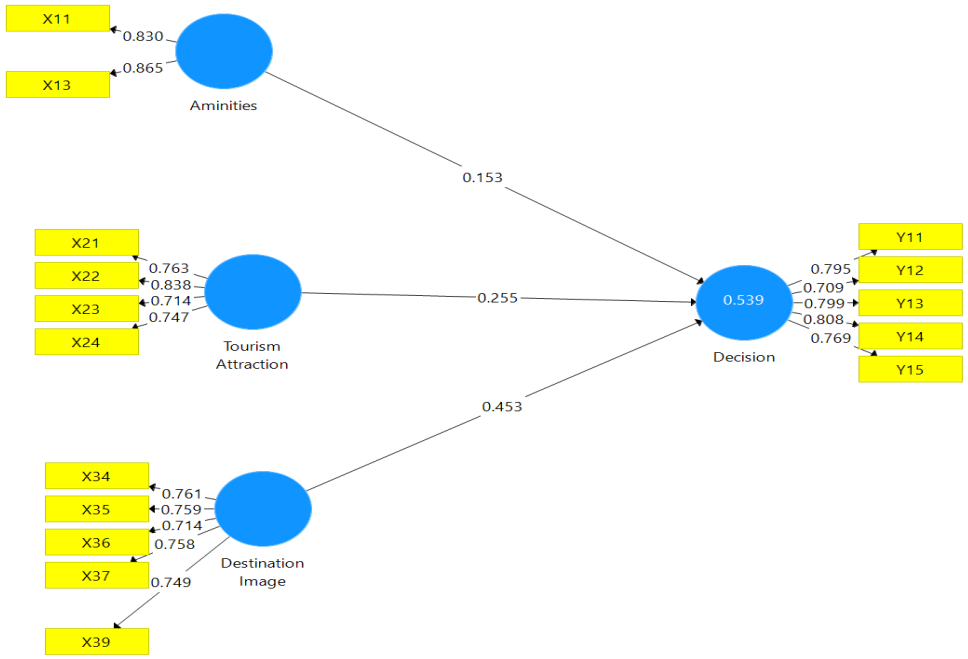
Sumber : Olahan Angket Google 2024

Tabel 1 menampilkan profil responden dalam penelitian ini, mengenai usia, responden pertama dipengaruhi oleh kelompok usia 17-25 tahun, terdiri dari 118 responden (65,6%), diikuti oleh kelompok 26-35 tahun, terdiri dari 52 responden (28,9%), kelompok 36-45 tahun, terdiri dari 7 responden (3,9%), dan kelompok > 45 tahun, terdiri dari 3 responden (1,7%). Ketika jenis kelamin responden dikategorikan berdasarkan profil mereka, ada 80 responden perempuan (44,4%) dan 100 responden laki-laki (55,6%) secara keseluruhan. Mengacu pada profil pekerjaan responden, responden di dominasi oleh pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 71 responden (39,4%), selanjutnya pada pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 56 responden (31,1%), lalu diikuti dengan

wiraswasta yaitu memiliki responden sebanyak 42 orang (23,3%) dan kelompok pekerja PNS yaitu sebanyak 5 responden (2,8%) lalu terakhir lainnya memiliki responden yaitu sebanyak 5 responden (3,4%).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Relasi antara konstruk dan variabel indikator terkait, juga disebut sebagai *outer model* dalam PLS SEM, dijelaskan menggunakan metode pengukuran *Inner Model*. *Measurement concept* menggambarkan bagaimana validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk diperiksa untuk menentukan apakah suatu konstruk valid dan dapat diandalkan. Gambar model eksterior SmartPLS 3.0 disediakan di bawah ini :



Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Convergent Validity Test

Tabel pengukuran yang disebut *outer loading* digunakan untuk memverifikasi validitas konvergensi. Ketika nilai *outer* loading > 0,5, ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Data termasuk dalam kategori sangat baik jika nilai *outer* loading > dari 0,7 atau nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Berikut ini adalah hasil dari pemrosesan data validitas konvergensi aplikasi Smart PLS 3.0 :

Table 2. Confirmatory Factor Analyze

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Cronbach Alpha*	*Rho_A*	*Reliability Composite*	AVE	Kesimpulan
Amenitas (X1)	X1.1	0.830	0.610	0.614	0.836	0.719	Baik
	X1.3	0.865					
Tourist Attraction (X2)	X2.1	0.763	0.766	0.788	0.851	0.588	Baik
	X2.2	0.838					
	X2.3	0.714					

	X2.4	0.747					
Desrination Image (X3)	X3.4	0.761	0.804	0.805	0.864	0.560	Baik
	X3.5	0.759					
	X3.6	0.714					
	X3.7	0.758					
	X3.9	0.749					
Keputusan Berkunjung (Y1)	Y1.1	0.795	0.835	0.840	0.884	0.604	Baik
	Y1.2	0.709					
	Y1.3	0.799					
	Y1.4	0.808					
	Y1.5	0.769					

Sumber : SmartPLS 3.0

Semua indikator dengan nilai di atas 0,5 cocok untuk digunakan dalam studi mendatang, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pemrosesan data di atas, yang menyatakan tidak ada data indikator dengan nilai *outer loading* < 0,5. Menguji nilai *average variance extracted* (AVE) pada semua indikator variabel menghasilkan nilai validitas diskriminan tambahan yang dicapai melalui penggunaan pendekatan tambahan. Nilai > 0,5 diperlukan sebagai mencapai hasil model yang kredibel.

Menilai konsistensi atau ketergantungan alat pengukuran dalam hal mengukur variabel yang sama melintasi waktu atau pengamat. Dalam kategori yang disusun oleh (Bush & Guilford, 1956).

0,80 < r < 1,00	Reliabilitas sangat tinggi
0,60 < r < 0,80	Reliabilitas tinggi
0,40 < r < 0,60	Reliabilitas sedang
0,20 < r < 0,40	Reliabilitas rendah
-1,00 < r < 0,20	Reliabilitas sangat rendah

Discriminant Validity Test

Nilai indikator *cross-loading* tertinggi untuk variabel uji dianggap memenuhi uji validitas diskriminan, seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji validitas berbasis *cross-loading*. Tabel di bawah ini menampilkan data *cross-loading* untuk setiap indikasi :

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

	Aminities	Decision	Destination Image	Tourism Attraction
Aminities	0,848			
Decision	0,539	0,777		
Destination Image	0,535	0,675	0,748	
Tourism Attraction	0,563	0,591	0,551	0,767

A = Amenitas; TA = Tourist Attraction; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Seperti yang disebutkan dalam tabel 3 di atas, tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan seberapa berbeda konstruk satu sama lain. Tabel 3 menyajikan hasil uji *Fornell-Larcker*, yang mengklarifikasi perbandingan antara korelasi antara konstruk lain dan nilai akar rata-rata di setiap konstruk. Jika nilai akar konstruk AVE lebih besar dari asosiasinya dengan variabel laten lainnya, pengujian dapat dianggap berhasil.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Nilai *Inner* VIF

	Aminities	Decision	Destination Image	Tourism Attraction
Aminities		**1,636**		
Decision				
Destination Image		**1,607**		
Tourism Attraction		**1,679**		

Sumber : SmartPLS 3.0
A = Amenitas; TA = Tourist Attraction; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Mengacu pada nilai VIF, multikolinearitas dengan konstruk yang diperiksa. Tabel 4 menampilkan A sebagai prediktaor KB dengan VIF = 1.636, TA sebagai predikator KB dengan VIF = 1.679, dan CD sebagai predikator KB dengan VIF = 1.607. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi persyaratan karena nilai VIF < 5.

Evaluasi Modal Struktur (Inner Model)

***Coeficient Determination* (*R-Square*)**

Kapasitas faktor eksogen untuk menjelaskan faktor endogen ditunjukkan dengan koefisien determinan jika nilai R-Square adalah 0,75 (substansial), 0,50 (sedang), atau 0,25 (lemah).

Tabel 5. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berkunjung	0.539	0.531

Sumber : SmartPLS 3.0
A = Amenitas; TA = Tourist Attraction; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Dari nila *R-square* yang terdapat dalam tabel 5 menyatakan bahwa variabel keputusan berkunjung bernilai 0.539 atau 53,9% yang dipengaruhi oleh faktor penyebabnya yaitu, amenitas, atraksi wisata dan citra destinasi. Karena nilai R-Square variabel keputusan kunjungan sedikit > 0,50, dapat disimpulkan bahwa kekuatan variabel sedang.

Efek Ukuran *(F-Square)*

Tabel 6. Nilai *F-Square*

	Aminities	Decision	Destination Image	Tourism Attraction
Aminities		0,031		
Decision				
Destination Image		**0,276**		
Tourism Attraction		0,084		

Sumber : Smart PLS 3.0
A = Amenitas; TA = Tourist Attraction; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 6 di atas, besarnya pengaruh variabel amenitas (0,031 > 0,02) terhadap keputusan untuk berkunjung memiliki dampak yang signifikan. Variabel atraksi wisata berdampak signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung (0,084 > 0,02).

Keputusan untuk berkunjung secara signifikan dipengaruhi oleh variabel citra destinasi, dengan koefisien 0,276 > 0,02. Jika hasil 0,02 menyiratkan bahwa tidak ada efek, maka hipotesis ini memiliki ukuran efek 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar). Seluruh variabel memiliki pengaruh yang baik hingga signifikan karena hasil penelitian ditunjukkan pada tabel di atas, di mana nilai masing-masing variabel > 0,02.

Uji Ketepatan Prediksi/ Q^2

Tabel 7. Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
A	360.000	360.000	
TA	720.000	720.000	
CD	900.000	900.000	
KB	900.000	615.284	0.316

Sumber : SmartPLS 3.0
A = Amenitas; TA = Tourist Attraction; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Nilai *Q-Square* dalam keputusan berkunjung adalah 0,316 > 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa amenitas, atraksi wisata, dan citra destinasi memiliki relevansi prediksi yang kuat. Dalam analisis akurasi prediksi nilai *Q-Square*, nilai Q2 > 0 menyatakan model memperoleh *predictive* relevance. Sementara nilai Q2 < 0 menyatakan model kurang mempunyai *predictive relevance*.

Goodness of Fit Model

Tabel 8. Nilai *Goodness of Fit Model*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.071	0.071

Sumber : SmartPLS 3.0
A = Amenitas; TA = Tourist Attraction; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Karena nilai SRMR < 0,08, Tabel 8 memberikan penjelasan untuk hasil SRMR = 0,071, yang mengarah pada kesimpulan bahwa nilai tersebut tidak mewakili model foorfit.

Uji Hipotesis

Jika nilai-T statistik > 1,96 dan nilai-P < 0,05, hubungan antara variabel dianggap signifikan (Wijaya, 2019). Koefisien jalur perhitungan *boostrapping* PLS ditampilkan pada tabel di bawah ini.:

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variable	Originak Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Devitiation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hasil
Amenitas -> Keputusan Berkunjung	0.153	0.154	0.075	**2.037**	**0.042**	**Diterima**
Tourist Attrcation -> Keputusan Berkunjung	0.255	0.260	0.077	**3.295**	**0.001**	**Diterima**

Citra Destinasi -> Keputusan Berkunjung	0.453	0.451	0.077	**5.892**	**0.000**	**Diterima**

Sumber : SmartPLS 3.0
A = Amenitas; TA = Tourist Attraction; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Amenitas terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0,153 dengan T-Statistik 2,037 > 1,96 serta P-Value 0,042 < 0,05, menurut uji hipotesis terhadap Tabel 9, menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Selain itu, keputusan berkunjung berdasarkan *tourist attraction* memiliki nilai koefisien jalur 0,255, T-Statistik 3,295 > 1,96, serrta P-Value 0,001 < 0,05, menunjukkan penerimaan hipotesis 2. Terakhir, hipotesis 3 disetujui karena citra destinasi terhadap keputusan berkunjung mempunyai nilai koefisien jalur 0,453, T-Statistik 5,892 > 1,96 serta P-Value 0,000 < 0,05.

Diskusi dan Pembahasan

Studi yang dibahas pada jurnal ini membahas pengaruh amenitas, atraksi wisata dan citra destinasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Studi ini menjawab tujuan penelitian dengan beberapa pembahasan sebagai berikut :

Pertama, pada penelitian ini amenitas memiliki keterkaitan untuk meningkatkan keputusan berkunjung, semakin tinggi bagus amenitas yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung. Amenitas pada penelitian ini berperan sebagai variabel independen terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian ini terdapat penelitian terdahulu menyatakan bahwa amenitas berdamak positif pada keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh (Muharromah & Anwar, 2020).

Kedua, pada penelitian ini atraksi wisata memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil data diatas, atraksi wisata untuk meningkatkan keputusan berkunjung dapat disimpulkan atraksi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Ragunan, dimana atraksi wisata yang disajikan membuat pengunjung tertarik untuk berwisata. Penelitian sebelumnya menyatakan atraksi wisata mempengaruhi keputusan berkunjung (Fitroh et al., 2017).

Ketiga, adanya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitiaan yang dilakukan, variable citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Ragunan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra destinasi untuk mengunjungi suatu tempat secara positif dipengaruhi oleh persepsinya (Prawira & Putra, 2022).

Kesimpulan

Setelah menyelesaikan penelitian diatas yang berjudul pengaruh amenitas, atraksi wisata dan citra destinasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung, penulis menyimpulkan bahwa. Amenitas berpengatuh langsung dan signifikan pada tingkat keputusan berkunjung, atraksi wisata berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Ragunan.

Daftar Pustaka

A. Yoeti. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*.

Bush, R. R., & Guilford, J. P. (1956). Fundamental Statistics in Psychology and Education. *Journal of the American Statistical Association*, *51*(276), 661.

https://doi.org/10.2307/2281499
Byon K., K., & Zhang J., J. (2010). Marketing Intelligence & Planning Development of a scale measuring destination image Article information : *Marketing Intelligence & Planning*, *28*(4), 508–532.
Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624–636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007
Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, *12*(1), 145–153. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN
Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *42*(2), 18–25.
Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf*.
Hair et al. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8
Haugen, K., & Vilhelmson, B. (2013). The divergent role of spatial access: The changing supply and location of service amenities and service travel distance in Sweden. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *49*, 10–20. https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.01.001
Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *8*(5), 1–19.
Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, *28*(4), 385–402. https://doi.org/10.1108/02634501011053531
Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *1*(1), 62–81. https://doi.org/10.1108/17506180710729619
Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118
Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, *13*(6), 617–635. https://doi.org/10.1080/09669580508668584
Indrasari, M. D. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
kotler, philip and kevin lane. keller. (2012). *marketing management*.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate $1 to Jumpstart for children who need our help. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, *1*, 662.
Kušen, E. (2016). Tourism attraction system. *Evolution of Destination Planning and Strategy: The Rise of Tourism in Croatia*, *29*(4), 119–148. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42246-6_7
Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, *17*(3), 367–384. https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B

Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, *14*(4), 553–575. https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5

Margaryan, L., & Fredman, P. (2017). Natural amenities and the regional distribution of nature-based tourism supply in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *17*(2), 145–159. https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1153430

Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(2), 152–164. https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164

Paul, G. (1995). *Amenities and Community Economic Development: Strategies for Sustainability*. 18.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing*.

Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkungjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(1), 1178–1184.

Ridley, M. (1993). Analysis of the Burgess Shale. *Paleobiology*, *19*(4), 519–521. https://doi.org/10.1017/S0094837300014123

Stevianus. (2014). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *19*(3), 39–48.

sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).

Wahyuni, N., Hafiz, A., Tinggi, S., Sahid, P., Daya, P., Wisata, T., Kepuasan, T., Di, P., Bintang, K., & Jakarta, R. (2017). the Influence of Tourist Attractions Towards Visit Level in Ragunan Zoo. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, *3*(1), 119–128.

Waltert, F., & Schläpfer, F. (2010). Landscape amenities and local development: A review of migration, regional economic and hedonic pricing studies. *Ecological Economics*, *70*(2), 141–152. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.09.031

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, *10*(2), 177–193. https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944

Wijaya, A. (2019). *METODE PENELITIAN MENGGUNAKAN SMART PLS 03*.