

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS WISATA, PROMOSI TERHADAP CITRA DESTINASI DAN NIAT BERPERILAKU PADA OBYEK WISATA KARIMUNJAWA KABUPATEN JEPARA

Naili Farida

Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

faridanaili@ymail.com

Abstract

This study aims to prove influence service quality, tourist facilities, promotion of the intention to behavior mediated image variables destinations. Techniques of data collection using questionnaires. The population in this study is the Taman Nasional Karimunjawa Kabupaten Jepara samples taken 100 respondents. Method of making purposive sample with representation. Data analysis was performed using path analysis Based on the results of this study concluded that the quality of services, tourism facilities and promotion of a positive and significant effect on the image and image destinations destinations significant influence on behavior intention.

Key word; quality of service, facilities, promotion, image, destination and behavior intentions

PENDAHULUAN

Perkembangan Pariwisata di Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya dapat menjadi potensi wisata yang besar untuk dapat dikembangkan baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Potensi wisata yang bisa dikembangkan beragam dari wisata bahari, wisata spiritual, wisata alam dan lain-lain. Sektor pariwisata menjadi incaran semua negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, sampai negara Israel berusaha untuk meningkatkan destinasi wisata untuk wisatawan domestik atau lokal tetapi juga membidik wisatawan mancanegara. Di Indonesia daerah-daerah yang sudah dikenal sebagai tujuan utama destinasi wisata adalah Bali, Yogyakarta, Bandung, Bintan dan Sumatera Barat. Hasil survey

yang dilakukan SWA di bandara Sukarno-hatta (Jakarta), Juanda (Surabaya) dan Adi Sucipto (Yogyakarta) hasil survei menunjukkan bahwa Bali menempati urutan pertama yang dikenal keindahan alam dan keunikan budaya dan memiliki 15 kawasan wisata, 226 obyek wisata, 65 tempat rekreasi, 32 tempat pertunjukkan wisata dan 167 usaha tirta yang bias menjadi pilihan para wisatawan. (Henni T, 2008: 52). Hal tersebut menunjukkan bukti bahwa di Indonesia mempunyai ratusan destinasi wisata yang mampu dikembangkan di masa depan sehingga dapat menghasilkan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di masing-masing wilayah seperti Pemerintah Daerah dan Kota, dampak secara ekonomi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dari sektor kepariwisataan pada obyek

wisata yang ada serta secara umum mampu meningkatkan pendapatan negara berupa devisa dari wisatawan mancanegara. Berbeda dengan Bali salah satu obyek wisata yang menarik di Jepara, terletak di propinsi Jawa Tengah memiliki obyek wisata pasir putih memiliki luas 7.120 hektar daratan dan 110.117,30 ha perairan dengan kedalaman laut 5-7 meter, dan memiliki obyek wisata dengan keunggulan terumbu karang sehingga sangat cocok untuk *snorkeling* atau *diving* di kepulauan Karimunjawa (SWA, 2008: 54)

Berdasarkan Penerimaan PNB Balai Taman Nasional Karimunjawa Kabupaten Jepara mulai tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 jumlah pendapatan yang diperoleh pemerintah daerah sangat kecil berdasarkan kegiatannya yaitu wisatawan mancanegara paling besar pada tahun 2008 sebesar 8.960.000 dan terbesar pada tahun 2009 sebesar Rp. 12.820.000. Sedangkan wisatawan nusantara sebesar Rp.4.807.500 pada tahun 2011 dan kegiatan penelitian memberikan sumbangan yang paling rendah selama tahun 2006- tahun 2011.

Penerimaan pendapatan ini berkaitan dengan tingkat kunjungan wisata di Karimunjawa dimulai pada tahun 2006 sampai tahun 2007 antara target dan realisasi belum tercapai, tetapi pada tahun 2008 kunjungan wisata realisasinya melebihi target yang ditetapkan yakni 119%. Selanjutnya mulai tahun 2009 sampai 2011 tingkat kunjungan wisata di Karimunjawa mengalami penurunan.

Permasalahan dalam penelitian ini meskipun destinasi wisata di Kepulauan Karimunjawa memiliki obyek wisata yang menarik, eksotis dengan pasir putih,

tetapi tingkat kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara belum seperti yang diharapkan sehingga target dan realisasinya belum dapat dicapai. Berdasarkan masalah di atas rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap Citra destinasi,
- 2) Apakah terdapat pengaruh antara Fasilitas wisata terhadap Citra Destinasi .
- 3) Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Niat Berperilaku,
- 4) Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Niat Berperilaku
- 5) Apakah terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap Niat Berperilaku dan
- 6) Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Niat Berperilaku.

KAJIAN TEORI

Konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada produk saja tetapi juga jasa. Bauran pemasaran yang digunakan dan sering disebut 4 P adalah *Product*, *price*, *Place* dan *promotion* khususnya untuk produk, sedangkan untuk pemasaran jasa tidak cukup hanya menggunakan 4 P, tetapi diperluas dengan 7 P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical evidence*.

Pariwisata atau kegiatan pariwisata termasuk dalam kategori pemasaran jasa. Pariwisata perlu juga dipasarkan, sektor pariwisata termasuk pemasaran jasa yang berbeda dengan pemasaran produk, dalam pemasaran jasa mempunyai karakteristik menurut Pane (2003:11) ada 4 yaitu: 1) *Intangibility* adalah ketidakberwujudan, 2) *Variability* adalah variable non standard an sangat bervariasi, 3) *Inseparability* adalah jasa yang umumnya dihasilkan dan konsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses

tersebut. Parasuraman *et al.* 1988 menyatakan Model SERVQUAL yaitu pendekatan ketidaksesuaian dengan harapyang terdiri dari 5 komponen utama dari kualitas jasa yaitu reliabilitas, responsibilitas, assurance, empathy dan tangibles. Model ini mengidentifikasi alasan-alasan untuk setiap gap antara harapan dengan persepsi pelanggan yaitu gap 1 sampai dengan gap 5 adalah produk dari gap 1,2,3, dan 4. Apabila gap 1,2,3 dan 4 terletak dibawah garis yang memisahkan pelanggan dengan perusahaan telah tertutup gap 5, artinya apa yang diharapkan oleh pelanggan belum dapat dilaksanakan sepenuhnya oleh manajemen perusahaan.

Model ini mengidentifikasi alasan-alasan untuk setiap gap antara harapan dengan persepsi pelanggan yaitu gap 1 sampai dengan gap 5 Gap 5 adalah produk dari gap 1, 2, 3 dan 4 . Apabila gap 1,2,3 dan 4 terletak di bawah garis yang memisahkan pelanggan dengan perusahaan telah tertutup gap 5 artinya apa yang diharapkan oleh pelanggan belum dapat dilaksanakan sepenuhnya oleh manajemen perusahaan. Dimensi dari Kualitas layanan adalah sebagai berikut :

Reliability adalah kemampuan untuk menjalankan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuan mereka memberikan kepercayaan dan keyakinan

Responsiveness adalah Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera

Empathy adalah pengungkapan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan.

Tangibles adalah tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel dan materi komunikasi. Selanjutnya secara jelas disajikan Model *GAP SERVQUAL*

FASILITAS WISATA

Daerah yang menjadi tujuan atau obyek harus menarik bagi pengunjung ada unsur pokok yang harus mendapatkan perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah ada 5 unsur (Suwantara,2000: 19) yaitu:

Obyek dan daya tarik wisata adalah potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata

Obyek dan daya tarik wisata dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- a) Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam
- b) Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya
- c) Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minar khusus.

Kedudukan dan daya tarik wisata harus dirancang dan dikelola secara profesional sehingga mampu menarik wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi obyek wisata tersebut, sedangkan daya tarik wisatasuatu obyek wisata berdasar pada 6 faktor meliputi:

- a) Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
- b) Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya
- c) Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka.
- d) Adanya sarana atau prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.

e) Obyek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pengunungan, sungai, pantai, pasir, hutan dan sebagainya

Faktor promosi sangat penting untuk dapat mendograk jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata tertentu tanpa promosi akan sulit menginformasikan kepada masyarakat atau calon wisatawan untuk mau berkunjung atau wisata ke tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Bentuk promosi ada 5 yang dapat dilaksanakan yaitu: Periklanan, Promosi penjualan, Personal selling, Humas, Pemasaran langsung (Kotler, 2000:644)

Manajemen atau pengelola wisata dapat menentukan promosi yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dibidik, mengingat bauran promosi yang dilaksanakan oleh pihak pengelola Karimunjawa adalah periklanan dalam bentuk media cetak dan elektronik. Bentuk promosi yang telah dilaksanakan adalah : Media eletronik melalui internet yaitu:

Blog, Webside, Televisi, Social media, facebook dan twitter

Destinasi merupakan tempat geografis atau wilayah dimana wisatawan muncul di suatu tempat (Tinsley dan Lynch, 2001:367), sedangkan Menurut

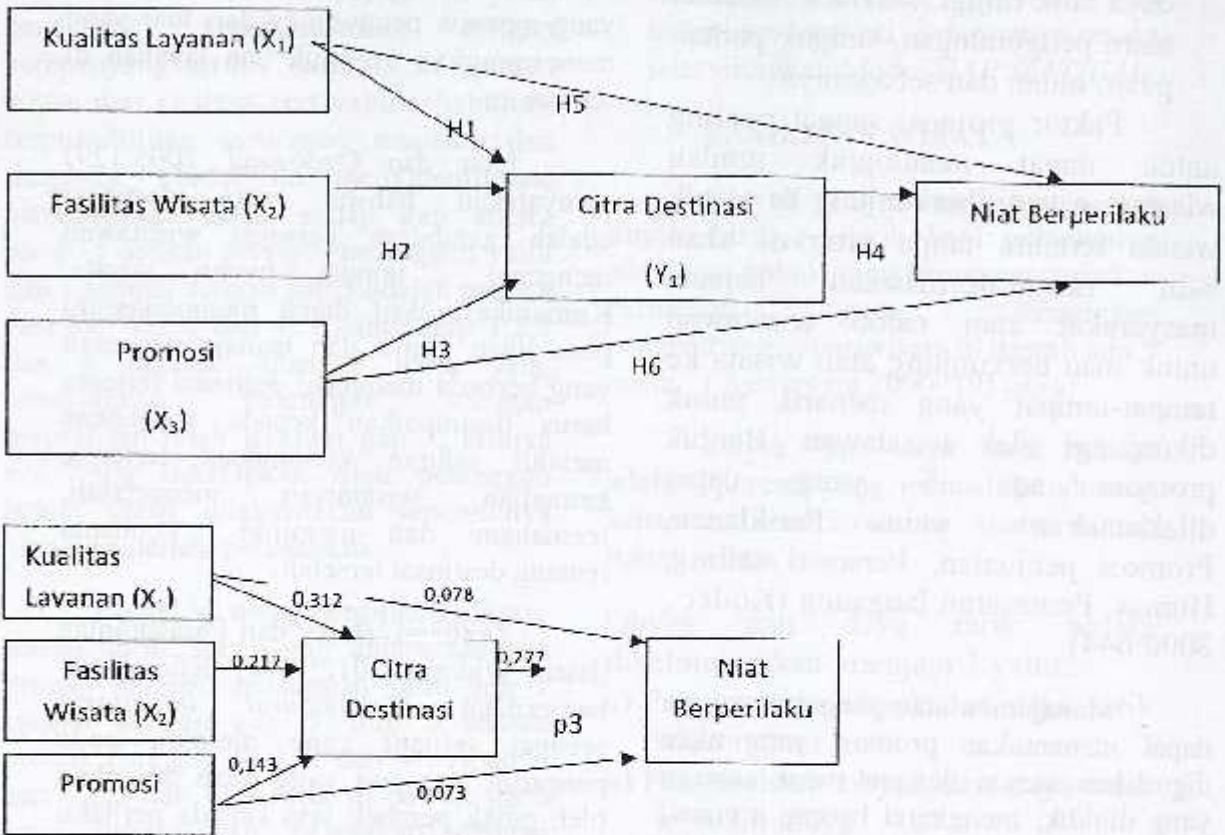
Kotler *et al.* (1999:678) menyebutkan bahwa daerah pariwisata adalah daerah yang menarik pengunjung dari luar yang mencampurkan produk dan layanan di tempat itu.

Oter dan Ozdogan, (2005:129) menyatakan bahwa citra destinasi adalah gambaran persepsi wisatawan mengenai tempat tujuan wisata. Komunikasi aktif dapat mempengaruhi penciptaan citra dan manajemen, pesan yang berbeda mengenai destinasi tertentu harus disampaikan kepada wisatawan melalui saluran komunikasi tertentu, kemudian wisatawan mengetahui, memahami dan memiliki pendapat tentang destinasi tersebut.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Widodo, (2012: 132) definisi niat berperilaku (*behavioural intentions*) sebagai sesuatu yang merujuk pada pengaruh atas jasa yang telah diberikan oleh pihak pembeli jasa kepada perilaku pelanggan, setelah mereka menikmasi jasa tersebut. Perilaku pelanggan setelah mendapatkan jasa ini bisa melakukan kunjungan kembali, mempromosikan kepada orang lain dan pada akhirnya member akibat tertentu bagi pemberi jasa di masa depan.

Niat berperilaku dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma sosial dan kendali atas perilaku yang dipersepsikan. Keyakinan (*belief*) adalah sumber utama dari sikap, norma dan persepsi

DIAGRAM JALUR



HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk memberikan pedoman atau arahan yang jelas dalam melakukan penelitian ini diperlukan hipotesis penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H 1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Citra Destinasi.
- H 2 : Fasilitas wisata berpengaruh terhadap Citra Destinasi.
- H 3 : Promosi berpengaruh terhadap Citra Destinasi.
- H 4 : Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat Berperilaku.

- H 5 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Niat Berperilaku.
- H 6 : Promosi berpengaruh terhadap Niat Berperilaku

Variabel Kualitas layanan diukur dari 5 dimensi yakni, reliabilitas, koresponsifan, jaminan, empati dan tangible, variabel fasilitas wisata diukur dengan indikator fasilitas hotel , biro perjalanan, alat transportasi, cottage,, restoran dan fasilitas persewaan. Sedangkan variabel promosi mempunyai indicator informasi wisata melalui media cetak, media elektronik , dan promosi melalui seminar ,event, lomba. Variabel destinasi diukur dengan indikator merek yang bagus, hiburan yang menarik, budaya yang unik, sinar matahari yang

indah serta cuaca yang bagus serta variabel niat berperilaku dengan indikator yaitu keinginan berkunjung kembali, rekomendasi kepada pihak lain dan keinginan berkunjung kembali.

METODE

Tipe penelitian adalah explanatory research atau penelitian penjelasan karena dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh kualitas layanan, fasilitas wisata dan promosi terhadap Niat berperilaku serta Citra destinasi pengunjung wisata di Taman Nasional Karimunjawa Kabupaten Jepara sampel yang diambil sebanyak 100 orang. (Sekaran, 2006) Teknik sampling menggunakan purposive sampling.

Sumber data berasal dari data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (*Path analysis*). Berdasarkan hasil analisis, dilakukan uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Selanjutnya analisis jalur dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.

HASIL

Berdasarkan temuan hasil penelitian dari variabel Kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yakni dimensi Reliabilitas, dimensi Responsif, dimensi Jaminan, dimensi Empati dan dimensi Bukti fisik, ternyata dimensi reliabilitas dari 100 responden sebanyak 42 persen atau orang menyatakan netral, artinya responden yang

berkunjung ke Karimunjawa tidak memberikan penilaian bagus atau tidak bagus, hal ini menunjukkan bahwa karyawan dari Taman Nasional Karimunjawa dalam memberikan pelayanan yang diberikan belum optimal atau belum sesuai dengan harapan responden. Mengingat Karimunjawa memiliki wilayah yang luas sehingga karyawan kesulitan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung wisata. Sedangkan untuk dimensi responsif, dimensi jaminan, dimensi empati dan dimensi bukti fisik mayoritas responden menyatakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada responden telah memenuhi harapan, meskipun sebagian kecil pengunjung tidak memberikan pernyataan atau netral.

Fasilitas wisata memiliki enam indikator yaitu fasilitas wisata tersedianya hotel, fasilitas biro travel atau perjalanan, fasilitas alat transportasi, fasilitas homestay/resort, fasilitas rumah makan atau restoran dan fasilitas persewaan peralatan diving, snorkling temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas peralatan untuk diving dan snorkling serta fasilitas biro travel yang tersedia masih terbatas, namun fasilitas wisata tersedianya hotel, homestay atau resort, rumah makan, dan alat transportasi telah dirasakan responden mencukupi kebutuhan untuk wisata. Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden sebanyak 88 persen atau 88 orang menyatakan setuju bahwa fasilitas wisata yang ada dapat memenuhi kebutuhan.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola berdasarkan hasil penilaian responden sebanyak 34 persen atau 34 orang dari 100 responden tidak memberikan pernyataan atau netral. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Nasional Wisata Karimunjawa masih belum optimal

seperti promosi wisata melalui brosur-brosur, website, majalah wisata sehingga kegiatan promosi belum mampu meningkatkan Niat Berperilaku secara signifikan kepada pengunjung wisata tersebut.

Citra destinasi yang mempunyai indikator bahwa Karimunjawa sebagai tempat destinasi memiliki merek yang bagus, ada hiburan yang menarik, tempat wisata dengan alam dan budaya yang unik, tempat tujuan wisata dengan sinar matahari yang indah dan pasir putih serta memiliki cuaca yang bagus. Keseluruhan dari mayoritas responden menyatakan Karimunjawa memiliki potensi wisata yang memiliki citra destinasi yang bagus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi Karimunjawa sudah bagus sebanyak 81 persen atau 81 orang dari 100 responden menyatakan citra destinasi bagus sehingga potensi ini dapat dipertahankan.

PEMBAHASAN

Variabel Kualitas layanan (X1) berpengaruh positif ($p1 = 0,312$) dengan ($sig = 0,008$) terhadap Citra Destinasi (CD) hasil menunjukkan Hipotesis 1 (H1) terbukti, artinya bahwa semakin baik kualitas layanan (KP), maka semakin baik Citra Destinasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Eko Widodo bahwa Kualitas jasa mempengaruhi niat berperilaku, artinya kalau responden pernah mengunjungi sebelumnya obyek wisata tersebut dapat mempengaruhi citra destinasi untuk melakukan kunjungan wisata kembali ke obyek wisata tersebut

Selanjutnya berdasarkan temuan hasil penelitian dari variabel Kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yakni dimensi Reliabilitas (Reliability), dimensi Responsif (Responsiveness), dimensi Jaminan (Assurance), dimensi Empati (Empaty) dan dimensi Bukti fisik

(Tangibles), ternyata dimensi reliabilitas dari 100 responden sebanyak 42 persen atau orang menyatakan netral, artinya responden yang berkunjung ke Karimunjawa tidak memberikan penilaian bagus atau tidak bagus, hal ini menunjukkan bahwa karyawan dari Taman Nasional Karimunjawa dalam memberikan pelayanan yang diberikan belum optimal atau belum sesuai dengan harapan responden. Mengingat Karimunjawa memiliki wilayah yang luas sehingga karyawan kesulitan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung wisata. Sedangkan untuk dimensi responsif, dimensi jaminan, dimensi empati dan dimensi bukti fisik mayoritas responden menyatakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada responden telah memenuhi harapan, meskipun sebagian kecil pengunjung tidak memberikan pernyataan atau netral.

Variabel Fasilitas Wisata (X2) berpengaruh positif ($p2 = 0,217$) dengan ($sig = 0,011$) terhadap Citra Destinasi (CD), hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H2 (H2) terbukti, artinya bahwa semakin baik fasilitas wisata yang telah disediakan oleh pengelola, maka semakin baik Citra Destinasi (CD). Fasilitas wisata memiliki enam indikator yaitu fasilitas wisata tersedianya hotel, fasilitas biro travel atau perjalanan, fasilitas alat transportasi, fasilitas homestay/resort, fasilitas rumah makan atau restoran dan fasilitas persewaan peralatan diving, snorkling temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas peralatan untuk diving dan snorkling serta fasilitas biro travel yang tersedia masih terbatas, namun fasilitas wisata tersedianya hotel, homestay atau resort, rumah makan, dan alat transportasi telah dirasakan responden mencukupi kebutuhan untuk wisata.

Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif ($p3 = 0,143$) dengan ($sig = 0,033$) terhadap Citra Destinasi (CD), hasil uji

hipotesis menunjukkan bahwa H3 (H3) terbukti, artinya bahwa semakin bagus cara berpromosi yang dilakukan pihak pengelola maka, semakin bagus Citra Destinasi (CD) bagi pengunjung wisata tersebut. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Chusnu Sarifa, 2012 berkaitan dengan Citra Destinasi yang menunjukkan bahwa Citra destinasi yang menarik mampu meningkatkan kepuasan pengunjung wisata di Karimunjawa. Promosi yang diperoleh responden berasal dari media cetak seperti brosur, buku-buku dan majalah, selain itu promosi diperoleh melalui media elektronik, blog, website. Twitter dan facebook juga memberikan informasi wisata Karimunjawa.

Variabel Citra Destinasi (CD) adalah (Y1) berpengaruh positif ($p4=0,277$) dengan (sign=0,009) terhadap Niat Berperilaku (Y2). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) , dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat Citra Destinasi (CD) dibenak responden akan dapat meningkatkan Niat berperilaku untuk mengunjungi kembali obyek wisata tersebut. Citra destinasi yang mempunyai indikator bahwa Karimunjawa sebagai tempat destinasi memiliki merek yang bagus, ada hiburan yang menarik, tempat wisata dengan alam dan budaya yang unik, tempat tujuan wisata dengan sinar matahari yang indah dan pasir putih serta memiliki cuaca yang bagus. Keseluruhan dari mayoritas responden menyatakan Karimunjawa memiliki potensi wisata yang memiliki cistra destinasi yang bagus.

Variabel Citra Destinasi (CD) adalah Y1 berpengaruh positif ($p4=0,009$) dengan (sig= 0,05) terhadap Niat Berperilaku NB) adalah Y2, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H4) terbukti . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik Citra Destinasi maka, akan dapat menarik Niat

Berperilaku untuk dapat mengunjungi obyek wisata tersebut.

Selanjutnya variabel Niat Berperilaku yang mempunyai indikator responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan kepada pihak lain dan berkunjung kembali ke Karimunjawa mayoritas responden menyatakan keinginannya untuk mengunjungi kembali obyek wisata tersebut.

Kualitas layanan (KP) adalah X1 berpengaruh positif ($p5=0,078$) dengan (sig= 0,110 = tidak signifikan). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 5 (H5) adalah tidak terbukti . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan yang dilakukan pengelola tidak signifikan mempengaruhi Niat berperilaku untuk berkunjung kembali ke lokasi obyek wisata . Hal ini dapat disimpulkan bahwa Taman Nasional Karimunjawa termasuk obyek ekowisata dimana sebagian besar lokasi berada di alam bebas sehingga fokus pelayanan kepada seluruh pengunjung wisata sangat sulit. Hal ini berbeda dengan obyek wisata yang sengaja dirikan dengan fasilitas-fasilitas wisata yang dilakukan seperti Water Boom, Arena Bermain, agrowisata dimana Kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan dengan layanan yang diberikan pihak pengelola tidak signifikan kepada pengunjung wisata tersebut secara langsung dapat dirasakan oleh pengunjung wisata .

Variabel Promosi (P) adalah X3 berpengaruh positif dengan Niat Berperilaku (NB) adalah Y2 ($p6= 0,073$) dengan (sig 0,123 adalah tidak signifikan) Hasil uji Hipotesis 6 adalah tidak terbukti . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat promosi yang dilakukan Promosi tidak akan dapat meningkatkan Niat Peperilaku dari pengunjung wisata tersebut. Hal ini dapat

dijelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Nasional Wisata Karimunjawa masih belum optimal seperti promosi wisata melalui brosur-brosur, website, majalah wisata sehingga kegiatan promosi belum mampu meningkatkan Niat Berperilaku secara signifikan kepada pengunjung wisata tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel Kualitas layanan terhadap Citra Destinasi. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi terbukti. b) hipotesis 2 (H2) Fasilitas Wisata berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi terbukti. c) Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi diperoleh adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi terbukti. d) Hipotesis 4 (H4) Pengaruh Citra destinasi terhadap Niat Berperilaku hasil yang diperoleh adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku terbukti. e) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat berperilaku ternyata hasil yang diperoleh adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 (H5) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku tidak terbukti. f) Pengaruh variabel Promosi terhadap Niat Berperilaku, tidak berpengaruh secara signifikan g) Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis 5 (H5) Promosi berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku tidak terbukti. h) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tak langsung Kualitas Layanan terhadap niat berperilaku positif dan signifikan), hal ini membuktikan hipotesis (H7) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku dengan Citra Destinasi sebagai variabel mediasi , i) Pengaruh tak langsung promosi terhadap Niat berperilaku positif dan signifikan, dan hipotesis (H8) Promosi berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku dengan Citra Destinasi sebagai variabel mediasi.

Saran yang direkomendasikan bagi Pemerintah Kabupaten Jepara , khusus untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan agar kunjungan wisata yang ada dapat ditingkatkan yaitu : a) Kualitas layanan yang telah diberikan kepada pengunjung wisata di Kepulauan Karimunjawa belum optimal sehingga perlu ditingkatkan kembali kualitas sumberdaya manusia yang ada melalui pelatihan-pelatihan layanan prima perlu diberikan kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan pengunjung wisata. b) Promosi yang telah dilaksanakan selama ini belum efektif, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi untuk frekuensinya perlu ditingkatkan kembali, media yang digunakan diperluas tidak hanya melalui *website, blog*, melainkan majalah atau buletin wisata yang menarik sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung wisata ke Taman Nasional Karimunjawa di Kabupaten Jepara.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Pane, 1993. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Penerbit ANDI Yogyakarta
- Aslanov,Irina.C. 2008. "Consumer Behaviour in Tourism; Literatur Review". <http://www.jobtrust.gr/index.php?Section=1&Part=3&Page=148>. Tanggal 26 Maret 2012
- Chen,Ching-Fu, Dung Chun Tsai, How destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions,Tourism Management, Elsevier. 2007. No 28.pp 1115-1122.
- Chusnu Sarifa, 2013, Pengaruh Nilai, Pengalaman dan Citra Destinasi terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Taman Wisata Kariunjawa ,Kabupaten Jepara). Tesis. Universitas Diponegoro.Semarang
- Eko Widodo, 2012. Analisis Pengaruh Pengalaman Masa Lampau dan Kerumunan terhadap Kualitas Jasa Ekowisata, Kepuasan Pelanggan dan Niat Berperilaku, Disertasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Henny, 2008, Destinasi Wisata, Penerbit SWA Sembada Jakarta.
- Konecnik, Maja.2004. Conceptualizing The Role of Strategic Tourism Destination Marketing, Faculty of Economic, University of Ljubljana, pp. 1768-1775.
- Kotler,Philip. 2000, Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium Jilid 1, Penerbit INDEKS,Jakarta
- Kotler Philip,John Bowen ve James Makens(1999): *Marketing for Hospitality And Tourism*, Second Edition, Prentice Hall, USA
- Liang Yating, Steven F Illum,Shu Tian Cole. Benefit Received and Behavioural Intentions of Festival Visitors in Relation to Distance Travelled and Their Origins. *International Journal of Event Management Research*. 2008.Vol4.No.1.
- Mahasuweerachai, Oatcharaporn,Hailin Qu,2011, The Impact of Destination Image on Value,Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists Characteristics and Involvement" School of Hotel and Restaurant Administration Oklahoma State University.
- Sekaran, 2006. Metode Penelitian untuk Bisnis,Edisi Ke Empat. Penerbit Salemba.Jakarta.
- Shonk,David J & Paekianathan Chelladurai.2008.Service Quality,Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, pp.587-602.
- Sonmez,S, and A.R. Graefe. Determining Future Travel Behaviour from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 1998 Vol.37. November. pp. 172-177.

SWA Sembada, Nomor 17/XXIV, 20 Agustus 2008, Penerbit SWA Sembada, Jakarta.

Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-Dasar pariwisata. Penerbit ANDI. Yogyakarta

Tkaczynski, Aaron and Hastings, Kathy and Beaumont, Narelle. Factor Influencing Repositioning of Tourism Destination. In Yurus Ali and Maria van Dessel (Ess). ANZMAC. 2006. Conference Proceeding: Advancing Theory, Maintaining Relevance, 4-6 Dec 2006, Brisbane Australia : nSchool of Advertising, Marketing and Public Relations, Queensland University of Technology

Zeitham, Vallarie. A, Leonard .L Berry & A. Parasuraman. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*. 64. Spring, pp 12-40.

Zeitham, Valarie. A. Leonard L. Berry & A. Parasuraman, 1996. The Behaviour consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, Volume*. 60(April), pp. 31-46.