

**PENGARUH
ATRAKSI WISATA AKSESIBILITAS FASILITAS WISATA
TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA
TELAGA NGEBEL PONOROGO**

ARI PURWANTORO
Dosen Akpar Majapahit
Email: purwantoroari369@gmail.com

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R squared sebesar 0,654 atau 65,4%. Berarti kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) adalah sebesar 65,4% terhadap variabel terikat citra destinasi (Y). Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap citra destinasi (Y). Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap citra destinasi (Y). Variabel atraksi wisata merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra destinasi.

Kata Kunci: *Atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas wisata, citra destinasi.*

PENDAHULUAN

Ponorogo satu Kabupaten di ex Karesidenan (sekarang wilayah Penbantu Gubernur) di Madiun, Jawa Timur yang dikenal sebagai kota Reog, yang mempunyai sumber daya pariwisata lengkap, alam, kebudayaan dan buatan manusia. Sedikitnya Ponorogo mempunyai 40 obyek wisata (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ponorogo, 2016) yang dikembangkan dari ketiga sumber daya pariwisata yang dimilikinya berupa wisata alam berupa gunung, gua, telaga, air terjun, pemandangan dan sungai, yang masing masing mempunyai daya tarik tersendiri wisata alam berupa gunung, gua, telaga, air terjun, pemandangan dan sungai, yang masing masing mempunyai daya tarik tersendiri dan yang terbanyak adalah wisata alam, di antaranya 1 danau dan 14 air terjun.

Telaga Ngebel adalah salah satu di antara obyek wisata alam yang terletak di Kecamatan Ngebel, berada di lereng Gunung Wilis, pada ketinggian 700 meter diatas permukaan laut, seluas 89 KM dengan suhu antara 20 – 26 derajat *Celcius* telah menjadi obyek wisata andalan di Kabupaten Ponorogo dan telah ditetapkan sebagai kawasan wisata unggulan.

Telaga atau danau adalah cekungan besar di permukaan bumi yang digenangi oleh air bisa tawar atau pun asin yang seluruh cekungan tersebut dikelilingi oleh daratan. Kebanyakan Telaga adalah air tawar dan juga banyak berada di belahan bumi utara pada ketinggian yang lebih atas (Payne, 1986). Berdasar proses terjadinya telaga dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: telaga alami dan telaga buatan. Telaga alami terbentuk sebagai akibat dari kegiatan alamiah, misalnya bencana alam, kegiatan vulkanik dan kegiatan tektonik, sedangkan telaga buatan dibentuk dengan sengaja oleh kegiatan manusia dengan tujuan-tujuan tertentu dengan jalan membuat bendungan pada daerah dataran rendah (Odum (1993).

Telaga Ngebel, sebuah terbentuk secara alami, dengan udara yang sejuk, mempunyai pemandangan yang indah, sehingga menjadi tempat rekreasi favorit. Wisatawan, selain menikmati keindahan panorama juga dapat menikmati atraksi wisata air yang tersedia, antara lain perahu bebek, *speed boat* dan bus air. Sajian nila bakar, kuliner khas Ngebel, di rumah makan dan warung-warung sekitar telaga dan lezatnya durian lokal menambah lengkap pengalaman berwisata di Telaga Ngebel.

Tetapi Telaga Ngebel hanya ramai dikunjungi wisatawan pada hari-hari libur dan hari-hari Raya saja. Pada liburan Lebaran 1439 Hijriah jumlah pengunjung menurun 30 % dari libur lebaran tahun sebelumnya dan bahkan pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan lebih rendah dari tahun-tahun sebelumnya

RUMUSAN MASALAH

Penurunan jumlah pengunjung obyek wisata alam, dalam hal ini obyek wisata telaga Ngebel disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain cuaca, iklim, akses atau daya tariknya menurun, baik karena kerusakan maupun karena siklus daur hidup obyek wisata. Penelitian ini difokuskan pada citra destinasi wisata Telaga Ngebel dan dilaksanakan dengan rumusan “Bagaimanakah pengaruh atraksi wisata, aksesibilitas, dan fasilitas wisata terhadap citra destinasi wisata Telaga Ngebel di Ponorogo ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh variable atraksi wisata, aksesibilitas dan fasilitas wisata, secara simultan maupun partial terhadap citra destinasi Telaga Ngebel Ponorogo.
2. Untuk mengetahui variable yang berpengaruh secara dominan terhadap citra destinasi Telaga Ngebel.

HIPOTESIS

1. Diduga Variabel Atraksi Wisata Aksesibilitas Fasilitas Wisata secara simultan dan partial berpengaruh Terhadap Citra Destinasi Wisata Telaga Ngebel Ponorogo
2. Diduga Variabel Atraksi Wisata berpengaruh paling dominan terhadap

KAJIAN PUSTAKA

Industri pariwisata juga memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*. Karakteristik yang melekat pada produk pariwisata menyebabkan wisatawan tidak memiliki kesempatan untuk melakukan “pre-test” terhadap suatu destinasi. Evaluasi terhadap atribut destinasi merupakan fungsi dari citra tempat tujuan wisata itu sendiri.

Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi (Andreassen & Lindestad, 1998). Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (LeBlanc & Nguyen, 1996).

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perlu dibedakan antara identitas dengan citra, identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima tiap orang. Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk.

Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk atau usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. Membangkitkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarkan dalam satu jam saja.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra positif dari tempat tujuan wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam “attracting and retaining tourist”, yang dikelola secara profesional

Citra didefinisikan sebagai “*The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image*” (Kotler, 2000). Davidoff & Davidoff (1994) menyatakan citra sebagai “gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk”. Tidak jauh berbeda, Malhotra (1999: 89) mendefinisikan citra sebagai “persepsi wisatawan terhadap perusahaan dan produk-produknya”. Dalam pengertian yang lebih mudah, Dichter (1985) menyatakan citra merupakan gambaran kesan-menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan (dalam LeBlanc & Nguyen, 1996).

Dilihat dari perspektif psikologi komunikasi, citra merupakan jalan pintas secara mental (*mental shortcut*) untuk mengatasi sifat manusia yang cenderung menjadi *cognitive misers*. Manusia cenderung kikir dalam menggunakan proses kognitifnya. Sebab, manusia mempunyai keterbatasan mental untuk menghadapi hal-hal yang kompleks (Gazali, 2003). Akibatnya, citra destinasi di Indonesia yang “tidak aman” akan menghasilkan halo effect terhadap pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi di Indonesia (Andreassen & Lindestad, 1998). Secara keseluruhan, wisatawan menilai bahwa destinasi Indonesia merupakan tempat wisata yang tidak menarik, tidak patut dipertimbangkan.

Menurut Kennedy (1977 dalam LeBlanc & Nguyen, 1996), citra memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik kasat mata (*tangible*) yang mudah diukur oleh wisatawan, sedangkan komponen emosional berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi. Perasaan-perasaan tersebut diturunkan dari pengalaman individual wisatawan terhadap destinasi dan dari pemrosesan informasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar dari indikator fungsional citra. Dengan demikian, citra terhadap sebuah destinasi merupakan hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut destinasi.

Citra yang “dipegang” wisatawan merupakan suatu cara yang diorganisasikan dari stimuli yang berbeda-beda, diterima setiap hari, dan membantu wisatawan tersebut untuk memahami dunia tempat kita hidup (Gartner, 1996). Citra destinasi dibentuk oleh tiga komponen yang berbeda namun bersifat hirarki, yaitu: *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*.

Kognitif adalah komponen fakta, dan berisi informasi yang kita ketahui/yakini adalah betul adanya. Komponen *afektif* berhubungan dengan motif dan penentu bagaimana kita menilai suatu obyek yang sedang kita pertimbangkan. Sedangkan komponen *konatif analog* dengan perilaku (*behaviour*) dan menjadi penting ketika kita memutuskan untuk membeli sesuatu atau memilih suatu tempat tujuan wisata.

Stimuli yang dapat mempengaruhi citra adalah: bahan tertulis untuk promosi (brosur perjalanan, poster), media (koran, majalah, televisi, buku, film), serta pendapat orang lain (keluarga, teman, agen perjalanan). Selain itu, kunjungan secara langsung ke tempat tujuan wisata juga berfungsi dalam pembentukan citra yang lebih lanjut, yaitu, merubah citra yang sebelumnya sudah ada pada pengunjung tempat tujuan wisata (Ross, 1998).

Keputusan untuk menuju suatu destinasi merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu: niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual (Engel et. al., 1995). Selanjutnya, perilaku proses keputusan tidak berhenti begitu wisatawan memutuskan memilih sebuah destinasi. Wisatawan akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang bentuknya adalah: membandingkan kinerja destinasi berdasarkan harapan yang dia inginkan.

Hasil evaluasi pasca pembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan demikian kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif destinasi yang dipilih setidaknya memenuhi/melebihi harapan (Engel et. al., 1995).

Munculnya kepuasan/ketidakpuasan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku wisatawan. Wisatawan yang puas akan mengembangkan sikap mendukung destinasi. Sebaliknya, yang tidak puas akan mengembangkan sikap tidak mendukung destinasi (Zeithaml & Bitner, 1996).

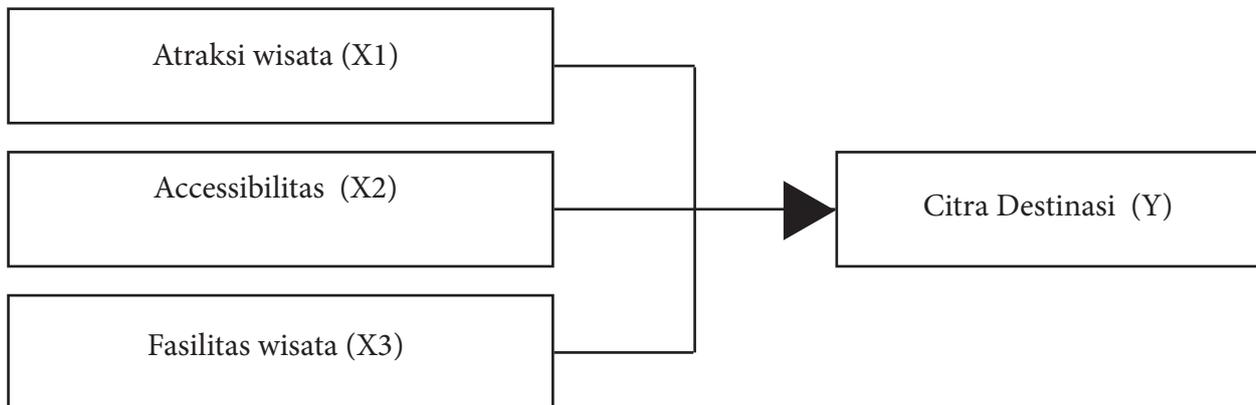
Adanya kepuasan akan mengukuhkan loyalitas wisatawan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan memunculkan: keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya untuk menuntut ganti rugi. Dengan demikian ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif (Engel, et. al., 1995).

Hasil studi yang dilakukan Cronin & Taylor (1992) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai efek yang signifikan pada "*purchase intentions*". Peneliti lainnya juga mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap "*behavioral intention*" (Barsky, 1992; Fornell et. al., 1996).

Oleh karena itu, citra yang positif perlu dikembangkan oleh setiap organisasi, sebab citra positif berarti: membantu wisatawan melihat keistimewaan produk perusahaan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat wisatawan merasa diistimewakan dan dihargai sebagai seorang pribadi (Macaulay & Cook, 1996: 13). Citra perusahaan yang positif dapat digunakan oleh wisatawan sebagai "*a surrogate cue in their decision-making processes*" (Naumann & Giel, 1995). Misalnya, wisatawan mungkin tidak mampu mengevaluasi atribut produk dan *service*. Tetapi wisatawan dapat mengevaluasi citra suatu perusahaan dan mentransfer citra tersebut terhadap produk tertentu. Sebab citra adalah realitas yang diandalkan oleh wisatawan sewaktu membuat pilihan (Engel et. al., 1995: 256, jilid 2). Selain itu, citra destinasi yang positif dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan (Grönroos, 1990). Sebaliknya, citra negatif akan memperburuk pelayanan yang dirasakan. Hal tersebut disebabkan citra yang positif akan menjadi "*buffer*" terhadap pelayanan yang buruk (Zeithaml & Bitner, 1996).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Dalam penelitian ini merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap PBB Setu Babakan. Oleh karena itu, citra destinasi harus selalu dijaga dan dipelihara (Davidoff & Davidoff, 1994). Demikian pula dengan Witt dan Moutinho (1994: 338) yang menyatakan bahwa citra destinasi ditentukan oleh *accessibility, destination attractions*, serta *destination facilities* merupakan komponen penting dari suatu produk wisata. (Seaton & Bennett, 1996: 363).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dengan variabel bebas, atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), Fasilitas wisata (X3), variabel terikat citra destinasi (Y) dilaksanakan di Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan yaitu peneliti akan bekerja dengan informasi-informasi data serta angka-angka sebagai perwujudan yang diamati, data berubah perhitungan dari hasil kuosioner dan angket.

Populasi penelitian seluruh wisatawan yang berkunjung selama penelitian berlangsung, jumlahnya belum bisa dipastikan, oleh karena itu besarnya sampel ditetapkan sebesar 50 orang, ditentukan secara *accidental* terdiri dari wisatawan yang ditemui selama pengumpulan data berlangsung, dengan ketentuan telah berumur 20 tahun dan berakal sehat.

Data data primer diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data mengenai tanggapan responden, hasil-hasil jawaban atau tanggapan kuesioner bersifat kualitatif. Untuk dapat dianalisis secara kuantitatif maka jawaban diberi skor berdasarkan skala interval dengan metode *likert* dan skala *likert* mempunyai skor 1 sampai 5, jawaban yang mendukung pertanyaan dan pernyataan diberi skor tertinggi

Instrumen penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan model *likert* yang diukur dengan menggunakan pengukuran skala ordinal untuk dimensi pengaruh atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas wisata terhadap citra destinasi..

ANALISIS DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan product moment dari pearson, pengujian validitas dapat juga dilihat melalui nilai signifikansi pearson dibandingkan nilai α yang ditentukan yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang stabil jika pengulangan pengukuran dilakukan dan selanjutnya dikerjakan program SPSS versi 16.00

2. Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Adapun langkah-langkah dalam analisis regresi linear berganda yakni Uji Serentak adalah menguji keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama dalam kontribusi pengaruhnya terhadap variabel tergantung dan alat uji digunakan adalah uji f (*fasher*). Dan uji terpisah adalah menguji masing – masing variabel bebas dalam memberikan pengaruhnya terhadap variabel tergantung.

3. Pembuktian Hipotesis

a. Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara, adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2 (K - 1)}{(1 - R^2) (n - k)}$$

dimana:

R^2 = koefisiensi determinasi

N = Banyaknya sampel

K = banyaknyavariabel bebas

b. Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas sumber daya manusia terhadap peningkatan penjualan. Adapun rumus yang digunakan:

$$t - test = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

dimana:

r = koefisiensi relasi rank vear man

n = banyaknya sampel

sedangkan untuk kriteria H0 setelah hasil t-test dibanding t tabel apabila:

a. $t - test > t_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hubungan positif dan signifikan antara variabel x dan y.

b. $t - test < t_{tabel}$, dengan taraf signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada hubungan positif dan signifikan antara variabel x dan y.

- c. dengan kriteria untuk t-test:
- 1) taraf nyata $\alpha = 0,05$
 - 2) derajat kebebasan $n-2$ (t_{tabel})
 - 3) rugi pihak kanan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur (angket) mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Menurut Masrun dalam Sugiyono (2007) berpendapat bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yaitu item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat apabila $r = 0,3$. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Pearson Correlation	r minimal	Keterangan
Atraksi wisata (X1)	X _{1.1}	0,828	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,618	0,3	Valid
	X _{1.3}	,712	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,690	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,607	0,3	Valid
Aksesibilitas (X2)	X _{2.1}	0,651	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,779	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,708	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,763	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,699	0,3	Valid
Fasilitas Wisata (X3)	X _{3.1}	0,753	0,3	Valid
	X _{3.2}	0,758	0,3	Valid
	X _{3.3}	0,808	0,3	Valid
	X _{3.4}	0,495	0,3	Valid
	X _{3.5}	0,643	0,3	Valid
Citra Destinasi (Y)	Y _{1.1}	0,713	0,3	Valid
	Y _{1.2}	0,820	0,3	Valid
	Y _{1.3}	0,683	0,3	Valid
	Y _{1.4}	0,718	0,3	Valid
	Y _{1.5}	0,800	0,3	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.6 di atas menunjukkan semua item pernyataan dari variabel atraksi wisata (X2) aksesibilitas (X1), fasilitas wisata (X3), dan citra destinasi (Y) mempunyai nilai r hitung $> 0,3$. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat hasil konsistensi jawaban responden. Nilai reliabilitas (keandalan) menunjukkan keandalan alat yang dipakai dalam pengumpulan data. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien reliabilitas *Cronbarch's Alpha*. Apabila nilai *Cronbarch's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel, namun sebaliknya apabila nilai *Cronbarch's Alpha* $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbarch's Alpha	Keterangan
Atraksi wisata (X1)	0,728	Reliabel
Aksesibilitas (X2)	0,763	Reliabel
Fasilitas Wisata (X3)	0,719	Reliabel
Citra Destinasi (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: lampiran

Berdasarkan dari tabel 2 di atas menunjukkan semua item pertanyaan dari variabel sumber atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata(X3) citra destinasi (Y) mempunyai cronbarch's alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2. Model Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) terhadap variabel terikat citra destinasi (Y)

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (Beta)	Standardized Coefficients (Beta)	t _{hitung}	Sig	Keterangan
(Constant)	-0,259	-	-	-	-
X1	0,392	0,335	3,086	0,003	Signifikan
X2	0,303	0,280	2,192	0,033	Signifikan
X3	0,360	0,325	2,407	0,020	Signifikan
<p>T_{tabel} = 2,0129 R = 0,808 R2 = 0,654 Adjusted R square = 0,631 F_{hitung} = 28,920 Sig F = 0,000 Ftabel = 2,8068 α = 0,05</p>					

Sumber: lampiran

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,259 + 0,392X_1 + 0,303X_2 + 0,360X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

- Konstanta sebesar -0,259 menunjukkan jika atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) = 0 atau tidak ada maka citra destinasi (Y) akan sebesar -0,259.
- Koefisien regresi untuk variabel atraksi wisata (X1) sebesar 0,392. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah dengan citra destinasi (Y). Artinya apabila atraksi wisata meningkat akan diikuti dengan citra destinasi Koefisien sebesar 0,392 menunjukkan bahwa perubahan variabel X1 sebesar satu-satuan akan diikuti dengan perubahan variabel citra destinasi sebesar 0,392 dengan asumsi variabel X2 dan X3 dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel aksesibilitas (X2) sebesar 0,303. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan citra destinasi (Y). Artinya apabila aksesibilitas meningkat akan diikuti dengan citra destinasi Koefisien sebesar 0,303 menunjukkan bahwa perubahan variabel X2 sebesar satu-satuan akan diikuti dengan perubahan variabel citra destinasi Wisata dengan asumsi variabel X1 dan X3 dalam keadaan konstan.

- d. Koefisien regresi untuk variabel fasilitas wisata (X3) sebesar 0,360. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan searah dengan citra destinasi (Y). Artinya apabila fasilitas wisata meningkat akan diikuti dengan citra destinasi. Koefisien sebesar 0,360 menunjukkan bahwa perubahan variabel X3 sebesar satu-satuan akan diikuti dengan perubahan variabel citra destinasi (Y). sebesar 0,360 dengan asumsi variabel X1 dan X2 dalam keadaan konstan.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai multiple R (nilai koefisien korelasi) sebesar 0,808 nilai ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas (X3) dengan variabel terikat citra destinasi (Y). mempunyai korelasi yang kuat, karena $0,808 > 0,5$ atau mendekati 1 maka korelasinya adalah kuat.

Koefisien determinasi atau R squared sebesar 0,654 atau 65,4%. Berarti kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) adalah sebesar 65,4% terhadap variabel terikat citra destinasi (Y) Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier.

2. Uji F

menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu citra destinasi (Y) digunakan uji F dengan langkah sebagai berikut:

- 1). Merumuskan Hipotesis.

Ho: $b_1, b_2, b_3 = 0$, tidak ada pengaruh secara serempak.

Hi : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, terdapat pengaruh secara serempak.

- 2). Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak, Hi diterima, berarti hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima, Hi ditolak, berarti hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dari tabel 4.8 diketahui nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,8068 nilai F_{hitung} sebesar 28,920 (Sig F = 0,000).

Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga Ho ditolak dan Hi diterima. Maka atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap citra destinasi (Y) .

3. Uji t

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Citra Destinasi (Y) digunakan uji t. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis

Ho: $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial

Hi : $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial

2) Kriteria pengujian

Jika $(-) t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq (+) t_{hitung}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, maka hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Jika $(-) t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq (+) t_{hitung}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, maka hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari tabel 4.8 diketahui bahwa:

- Variabel atraksi wisata (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,086 (Sig. $t = 0,003$), karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,086 > 2,0129$) atau Sig. $t < 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka secara parsial variabel aksesibilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi (Y).
- Variabel aksesibilitas (X2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,192 (Sig. $t = 0,033$) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,192 > 2,0129$) atau Sig. $t < 0,05$ ($0,033 < 0,05$) maka secara parsial variabel aksesibilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi (Y).
- Variabel fasilitas wisata (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,407 (Sig. $t = 0,020$) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,407 > 2,0129$) atau Sig. $t < 0,05$ ($0,020 < 0,05$) maka secara parsial variabel fasilitas wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi (Y).
- Variabel atraksi wisata (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra destinasi, hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} untuk variabel atraksi wisata (X1) merupakan nilai t_{hitung} yang terbesar dibandingkan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel bebas yang lain. Hal serupa juga bisa dilihat pada nilai beta untuk tiap-tiap variabel bebas, variabel atraksi wisata (X1) mempunyai nilai beta terbesar sehingga variabel inilah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Citra Destinasi (Y)..

PEMBAHASAN

Analisis di atas menunjukkan bahwa nilai R squared sebesar 0,654 berarti kontribusi pengaruh variabel bebas atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) adalah sebesar 65,4% terhadap variabel terikat Citra Destinasi Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi sederhana. Ini menunjukkan bahwa 65,4% perubahan Citra Destinasi dipengaruhi oleh variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3). Maka dengan demikian model Regresi dapat dipakai untuk memprediksikan Citra Destinasi (Y).

Uji F menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Citra Destinasi (Y), hal ini terbukti dengan nilai $F_{hitung} (28,920) > F_{tabel} (2,8068)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan ini didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Uji “t” menunjukkan ada tidaknya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) variabel atraksi wisata (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,086 (Sig. t = 0,003), karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,086 > 2,0129$) atau Sig. t < 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka secara parsial variabel atraksi wisata (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi (Y).

Variabel aksesibilitas (X2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,192 (Sig. t = 0,033) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,192 > 2,0129$) atau Sig. t < 0,05 ($0,033 < 0,05$) maka secara parsial variabel aksesibilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi (Y).

Variabel fasilitas wisata (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,407 (Sig. t = 0,020) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,407 > 2,0129$) atau Sig. t < 0,05 ($0,020 < 0,05$) maka secara parsial variabel fasilitas wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi (Y).

Variabel Kualitas Makanan (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kualitas Makanan (X1).

Analisis di atas membuktikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Citra Destinasi (Y)

SIMPULAN

Dari hasil dan analisis serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi atau R squared sebesar 0,654 atau 65,4%. Berarti kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) adalah sebesar 65,4% terhadap variabel terikat Citra Destinasi (Y). Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier. Seperti pelayanan, harga dan lain-lain.
2. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Citra Destinasi (Y).
3. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel atraksi wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan fasilitas wisata (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap Citra Destinasi (Y).
4. Variabel atraksi wisata merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Citra Destinasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Chen, C.-F., dan Tsai, D. C, 2007. How destination image and evaluative faktors affect behavioral intentions ?. *Tourism Management*, Ed . 4,
- Chi, Qing-Christina Geng & Qu, Hailin, 2018. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.
- Gartner, William C. 1996. *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- LeBlanc, Gaston & Nguyen, Nha. 1996. Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7, No. 2, pp. 44-56.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Ross, Glenn F. 1998. *Psikologi Pariwisata*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Seaton, A.V. & Bennet, M.M. 1996. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- Setiawan, Putu Yudi, et.al, 2014. The Effect of e-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *Intrenational Journal of Business and Managenet Invention*. Vol.3 Issue 1. PP.22-99
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif – Kualitatif dan R&D* Alfabeta, Bandung, 2006