

ATRIBUT DESTINASI WISATA, IMAGE DESTINASI WISATA DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA

Nancy H. J. Mandey¹⁾, Vekky Supit²⁾, Mikke Marentek³⁾ Cysca Langi⁴⁾ Diana Maramis⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Jl. Kampus Politeknik
Desa Buha Kec. Mapanget, Manado, Kode Pos
E-mail: nhjmandey@mail.com

Abstract

Abstract. Marketing a destination requires understanding tourists' perceptions of tourist destinations. This study aims to investigate the relationship between destination attributes and the decision to visit a tourist destination and the relationship mediated by the destination image. Using the PLS analysis tool, the results show that the destination attribute, destination image and the decision to visit a tourist village each have a positive influence, as well as the destination image as an intervening variable.

Keyword: *Atribut destinasi, image destinasi, keputusan mengunjungi destinasi, Manado, Minahasa*

Abstrak

Memasarkan sebuah destinasi membutuhkan pemahaman tentang persepsi wisatawan tentang destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan atribut destinasi terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata dan hubungan yang di mediasi oleh image destinasi. Menggunakan alat analisis PLS diperoleh hasil bahwa atribut destinasi, image destinasi dan keputusan mengunjungi desa wisata masing-masing memberi pengaruh positif, demikian juga image destinasi sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Atribut destinasi, image destinasi, keputusan mengunjungi destinasi, Manado, Minahasa*

PENDAHULUAN

Setiap aktivitas yang padat membuat orang memilih untuk refreshing dengan berlibur. Hal ini tentunya ditunjang juga oleh peningkatan pendapatan masyarakat yang cukup tinggi. Jumlah maupun objek wisata di Indonesia sangat beragam, baik wisata budaya, alam, buatan dan lain sebagainya. Objek wisata yang menarik akan membawa wisatawan datang mengunjungi tempat tersebut. Banyak objek wisata terutama yang ada di Sulawesi utara yang belum dikembangkan, merupakan sumberdaya yang potensial. Tanpa adanya daya tarik maka tentunya akan sulit bagi tempat tersebut menjadi suatu destinasi wisata. Tingginya daya tarik wisata dapat dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Biro Pusat Statistik mencatat pada tahun 2019 sebanyak 1.3 juta turis Australia mengunjungi Bali. Jumlah ini berarti turis Australia menduduki 21% dari total turis yang mengunjungi Bali pada tahun 2019 sebesar 6.3 Juta orang. Rata-rata biaya yang dikeluarkan selama mereka berlibur di Bali sekitar US\$125 atau 1,7 juta per hari. Keberhasilan Bali sebagai destinasi wisata sebagian besar karena upaya-upaya luar biasa telah dilakukan oleh Propinsi Bali untuk membuat perjalanan menjadi lebih sederhana dan mudah bagi para wisatawan pada umumnya. Hal ini tentunya diharapkan juga bisa terjadi di Sulawesi utara. Wisatawan seperti yang berasal dari Australia dapat datang dan menikmati keindahan yang ada di Sulawesi Utara baik alam maupun budayanya seperti wisata Gunung Tumpa, alam laut Bunaken, tempat-tempat wisata alam (buatan) yang baru dibangun di sekitar kota Tomohon, Bukit Doa dan lain sebagainya. Sulawesi Utara seperti juga wilayah Indonesia lainnya memiliki kekayaan budaya yang beragam, penuh dengan keindahan alam dan tentu saja keramahan setiap warganya yang mau menerima para turis dengan penuh kehangatan. Untuk mewujudkan Sulawesi Utara sebagai destinasi wisata yang disukai turis untuk dikunjungi maka perlu manajemen yang baik. Sebab permasalahan pada destinasi wisata yang ramai dikunjungi seperti Bali juga masih memiliki permasalahan bagaimana memenej infrastruktur yang tersedia. Perlu mempersiapkan fasilitas yang layak untuk menampung para wisatawan tersebut. Sebab sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata, maka ia akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai obyek wisata yang akan dikunjunginya.

Melalui berbagai usaha industri pariwisata dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh para wisatawan. Atribut produk merupakan rangsangan utama yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Atribut yang menarik tentunya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung lagi ketempat wisata tersebut. Persepsi wisatawan tentang citra suatu destinasi wisata sebagai pilihan terbaik untuk bepergian sangatlah penting. Atribut yang menarik akan meningkatkan image wisatawan tentang destinasi tersebut. (Neethiahnanthan, (2014), Reisinger *et al.*, (2009), Maria dan Gregi (2016).

Jumlah kunjungan wisata di Sulawesi utara masih sangat kurang, data Biro Pusat Statistik (Statistik Indonesia 2020) menunjukkan kedatangan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk bandara Sam Ratulangi menduduki urutan ke-6 dengan jumlah

130.000 wisatawan. Jumlah ini masih sangat jauh dibandingkan dengan 3 wilayah teratas yaitu Bali, Jakarta dan Medan dengan jumlah diatas 2.500.000 wisatawan. Salah satu indikasi kecilnya jumlah kunjungan karena masalah atribut produk.

Secara empiris ditemukan gap dimana studi tentang wisatawan milenial masih belum ditemukan pada konteks pariwisata di Sulawesi Utara. Oleh sebab itu penelitian ini akan mengisi gap tersebut sehingga diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini ditemukan factor-faktor yang mempengaruhi minat milenial untuk mengunjungi destinasi wisata di Sulawesi Utara. Selanjutnya kesenjangan mengenai konsep penelitian juga ditemukan, dimana bukti empiris yang berkaitan dengan hasil penelitian tentang pengaruh produk destinasi, image destinasi dan keputusan mengunjungi tempat wisata di Kota Manado dan Minahasa, Sulawesi Utara masih belum ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk: mengidentifikasi atribut destinasi pariwisata di Kota Manado dan Minahasa dan menemukan pengaruh antara atribut destinasi pada image destinasi dan keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Manado dan Minahasa.

Metode Penelitian,

Dalam penelitian ini, responden yang diteliti adalah para milenial yang senang melakukan perjalanan wisata, usia berkisar 20 tahun – 45 tahun, di peroleh melalui media online. Data diperoleh menggunakan sampel bola salju, berdasarkan hubungan pribadi, keluarga atau teman/kenalan, orang yang pertama kali dikirimkan kuesioner akan terus memperkenalkan orang lain untuk berpartisipasi. Kuesioner dirancang untuk menilai factor yang mempengaruhi seseorang mengunjungi tempat wisata di Kota Manado dan seluruh Kabupaten di Minahasa. Skala yang digunakan untuk tiap kelompok pernyataan adalah skala Likert 5 point (1 Sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju). Survey tersebut dirancang dan dikirimkan kepada individu di jaringan mereka kemudian mengisi dan mengembalikan kepada penulis. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan Smart-PLS

Hasil dan Pembahasan.

Kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen penelitian. Pengujian validitas instrumen menggunakan teknik *Korelasi Pearson (Product Moment)*. Adapun ringkasan hasil pengujian validitas sebagaimana tabel berikut :

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Atribut Destinasi	X1.1	0.575	Valid
	X1.2	0.379	Valid
	X1.3	0.492	Valid
	X1.4	0.670	Valid
	X1.5	0.597	Valid
	X1.6	0.747	Valid
	X1.7	0.555	Valid
	X1.8	0.605	Valid
	X1.9	0.430	Valid
Image Destinasi	X2.1.1	0.217	Valid
	X2.1.2	0.208	Valid
	X2.1.3	0.217	Valid
	X2.2.1	0.853	Valid
	X2.2.2	0.850	Valid
	X2.2.3	0.904	Valid
	X2.3.1	0.215	Valid
	X2.3.2	0.211	Valid
	X2.3.3	0.823	Valid
	X2.4.1	0.853	Valid
	X2.4.2	0.850	Valid
Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata	Y1.1	0.829	Valid
	Y1.2	0.859	Valid
	Y1.3	0.843	Valid
	Y1.4	0.812	Valid
	Y1.5	0.499	Valid
	Y1.6	0.408	Valid
	Y1.7	0.248	Valid
	Y1.8	0.405	Valid
	Y1.9	0.218	Valid
	Y1.10	0.829	Valid
	Y1.11	0.859	Valid
	Y1.12	0.843	Valid

Pengujian validitas pada tabel di atas menginformasikan bahwa semua indikator menghasilkan koefisien korelasi (r_{IT}) yang lebih besar dari korelasi tabel ($r_{tabel} = 0.207$). Artinya semua indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel atribut destinasi, image destinasi, dan keputusan mengunjungi destinasi wisata sehingga item tersebut dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha* \geq derajat kehandalan (0.6) berarti item

dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut :

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Atribut Destinasi	0.730	Reliabel
Image Destinasi	0.858	Reliabel
Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata	0.866	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa variabel atribut destinasi, image destinasi, dan keputusan mengunjungi destinasi wisata menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari derajat kehandalan (0.6). Dengan demikian indikator yang mengukur variabel atribut destinasi, image destinasi, dan keputusan mengunjungi destinasi wisata dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Perhitungan yang digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan *composite reliability* dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut :

Variabel	Dimensi	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Atribut Destinasi		0.835	0.767
Image Destinasi	Interaksi	0.930	0.887
	Keterlibatan	0.900	0.900
	Bermakna	0.908	0.797
Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata		0.935	0.934

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel atribut destinasi, image destinasi, dan keputusan mengunjungi lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua indikator yang mengukur variabel atribut destinasi, image destinasi, dan keputusan mengunjungi dinyatakan reliabel.

Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R-Square) dan *Q-Square*

predictive relevance (Q^2). Adapun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkas dalam tabel berikut.

Endogen	R-squared
Image Destinasi	0.803
Keputusan Mengunjungi	0.787
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \rightarrow$ $Q^2 = 1 - (1 - 0.803) (1 - 0.787) = 0.958$	

R-square image destinasi bernilai 0.803 atau 80.3%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman image destinasi mampu dijelaskan oleh atribut destinasi sebesar 80.3%, atau dengan kata lain kontribusi atribut destinasi terhadap image destinasi sebesar 80.3%, sedangkan sisanya sebesar 19.7% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berikutnya R-square keputusan mengunjungi bernilai 0.787 atau 78.7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman keputusan mengunjungi mampu dijelaskan oleh atribut destinasi dan image destinasi sebesar 78.7%, atau dengan kata lain kontribusi atribut destinasi dan image destinasi terhadap keputusan mengunjungi sebesar 78.7%, sedangkan sisanya sebesar 21.3% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Q-Square predictive relevance (Q^2) bernilai 0.958 atau 95,8.0%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel keputusan mengunjungi mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 95,8%, atau dengan kata lain kontribusi variabel atribut destinasi dan image destinasi terhadap variabel keputusan mengunjungi secara keseluruhan (pengaruh langsung dan tidak langsung) sebesar 95,8%, sedangkan sisanya sebesar 4,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Eksogen	Mediasi	Endogen	direct	indirect
Atribut Destinasi		Image Destinasi	0.555	
Atribut Destinasi	Image Destinasi	Keputusan Mengunjungi Detinasi Wisata	0.514	0.310
Image Destinasi		Keputusan Mengunjungi Detinasi Wisata	0.482	

Konversi diagram jalur dalam model pengukuran dimaksudkan untuk memprediksi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

1. Koefisien direct effect atribut destinasi terhadap image destinasi sebesar 0.555 menyatakan bahwa atribut destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap image destinasi. Hal ini berarti semakin baik atribut destinasi maka akan meningkatkan image destinasi, Menurut White (2014) atribut destinasi ideal seseorang memengaruhi sikap terhadap suatu destinasi.
2. Koefisien direct effect atribut destinasi terhadap keputusan mengunjungi sebesar 0.514 menyatakan bahwa atribut destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi. Hal ini berarti semakin baik atribut destinasi maka akan meningkatkan keputusan mengunjungi. Studi tentang kepuasan terhadap atribut destinasi dapat didasarkan pada perbandingan harapan saat kedatangan dengan kepuasan pada keberangkatan (Turner dan Reisinger, 1999). Neethiahnanthan, (2014) dan Barutçu, (2011)).
3. Koefisien direct effect image destinasi terhadap keputusan mengunjungi sebesar 0.482 menyatakan bahwa image destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi. Hal ini berarti semakin tinggi image destinasi maka akan meningkatkan keputusan mengunjungi. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan image destinasi meningkatkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan, wisatawan menjadi lebih percaya setelah mengunjungi destinasi wisata ((Lu Jun Su, (2017), Nindyta dan Briandana, (2017), Anak Agung dan I Gusti, (2015 dan Mahdzar et al (2015))
4. Koefisien indirect effect atribut destinasi terhadap keputusan mengunjungi melalui image destinasi sebesar 0.310 menyatakan bahwa atribut destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi melalui image destinasi. Hal ini berarti semakin baik image destinasi yang disebabkan oleh semakin baiknya atribut destinasi akan meningkatkan keputusan mengunjungi (Davin dan Beta (2018), Hardeep dan Asha, (2015).

Hasil analisis lainnya menginformasikan variabel yang memiliki total efek terbesar terhadap keputusan mengunjungi adalah atribut destinasi dengan total coefficient sebesar 0.824. Dengan demikian atribut destinasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan mengunjungi.

SIMPULAN

Kompleksitas perilaku wisatawan telah mendorong pemasar untuk membangun dan mengembangkan strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman tentang perkembangan perilaku pelanggan. Penelitian ini secara khusus memberikan masukan bagi industri pariwisata dan industri lainnya terkait pemahaman yang berkaitan dengan bagaimana wisatawan mengunjungi destinasi wisata. Factor-faktor atribut destinasi dan image destinasi telah mendorong para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Berdasarkan hasil yang diperoleh ditemukan bahwa atribut destinasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan mengunjungi. Pemandangan alam yang indah, atraksi yang menarik, pelayanan yang berkualitas, ramah dan bersahabat, akses yang mudah, aman merupakan kunci bagi wisatawan untuk datang mengunjungi destinasi wisata. Atribut destinasi yang baik akan menciptakan image destinasi yang positif sehingga pada gilirannya keputusan mengunjungi menjadi lebih baik (Kirti dan Dharminder (2016), Pujiastuti *et al*, (2017),

Daftar Pustaka

- Anak Agung Putu Agung, Made Tambal & I Gusti Ary Suryawathy, (2015). The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to Revisit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency, *Management and Organizational Studies Journal*, Vol. 2, No. 3; 2015
- Barutçu Süleyman, Hulusi Dogan, Engin Üngüren, (2011). Tourists Perception And Satisfaction Of Shopping In Alanya Region: A Comparative Analysis Of Different Nationalities, *Procedia Social And Behavioral Sciences* Vol. 24, pp 1049–1059
- Devin Cahya Triansya dan Beta Budisetyorini, (2018). Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin, *Jurnal Pariwisata Terapan*, No. 2, Vol. 2, pp 73-83
- Hardeep Chahal dan Asha Devi, (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk, *Metamorphosis Journal*, Vol 14(2), 1–19, DOI: 10.1177/0972622520150203
- Kirti Singh Dahiya and Dharminder Kumar Batra, (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria, *Asian Journal Of Management Research*, Volume 7 Issue 2, 2016 140-153
- LuJun Su, Maxwell K. Hsu, Scott Swanson, (2017). The Effect Of Tourist Relationship Perception On Destination Loyalty At A World Heritage Site In China: The Mediating Role Of Overall Destination Satisfaction And Trust *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41, No. 2, February 2017, 180–210
DOI: 10.1177/1096348014525630
- Mahdzar Mazlina, Ahmad Shuib, Sridar Ramachandran, and Syamsul Herman Mohammad Afandi, (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable

- Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions, *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*): 32-39, 2015
DOI: 10.5829/idosi.ajeaes.2015.15.s.205
- Neethiahnanthan Ari Ragavana, Hema Subramoniana*, Saeed Pahlevan Sharifb
2014tourists' Perceptions Of Destination Travel Attributes: An Application To
International Tourists To Kuala Lumpur, *Procedia - Social And Behavioral
Sciences* 144 (2014) 403 – 411
Doi: 10.1016/J.Sbspro.2014.07.309
- Pujiastuti Eny Endah, Nimran Umar, Suharyono, Kusumawati Andrian, (2017). Study
On Destination Image, Satisfaction, *Trust And Behavioral Intention Russian
Journal Of Agriculture And Socio-Economic*, Vol 1 No. 61, Pp148-159
Doi <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2017-01.15>
- Reisinger Yvette, Mavondo, John C. Crotts, (2009). The Importance Of Destination
Attributes: Western And Asian Visitors, *An International Journal Of Tourism And
Hospitality Research* Volume 20, Number 1, Pp. 236-253
- Turner Lindsay & Yvette Reisinger (1999) Importance and expectations of destination
attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared, *Asia
Pacific Journal of Tourism Research*, 4:2, 1-18,
DOI:10.1080/10941669908722039
- White Christopher J., (2014), Ideal Standards And Attitude Formation: A Tourism
Destination Perspective, *International Journal Of Tourism Research*, No.16 pp
441–449 Doi: 10.1002/Jtr.1938