

ANALISIS KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG: CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS PADA GEOPARK MERANGIN JAMBI

Osrita Hapsara¹⁾, Ahmadi^{2)*}

^{1,2)}Dosen Fakultas Ekonomi-Universitas Batanghari Jambi

*Email corresponding author : ahmadi.feunbari@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung pada Geopark Merangin Jambi. Populasi target dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Geopark Merangin Jambi dengan jumlah 180 responden. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika pengelola Geopark Merangin ingin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, maka dapat dilakukan dengan menjaga citra destinasi Geopark Merangin dengan lebih baik, serta memperhatikan dan membenahi akses yang ada untuk menuju Geopark Merangin, sehingga hal ini akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung pada Geopark Merangin.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Aksesibilitas, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of destination image and accessibility on tourist visiting decisions, either directly or indirectly through interest in visiting the Merangin Jambi Geopark. The target population in this study were tourists who visited the Geopark Merangin Jambi tourist attraction with a total of 180 respondents. The approach in this study uses a quantitative approach with survey methods and uses Partial Least Square (PLS) data analysis. The results show that the image of the destination and accessibility has an influence on tourist decisions, either directly or indirectly through visiting interest. This explains that if the Merangin Geopark manager wants to improve tourist visiting decisions, it can be done by maintaining a better image of the Merangin Geopark destination, as well as paying attention and improving existing access to the Merangin Geopark, so that this will generate tourist interest to visit the Merangin Geopark.

Keywords: Destination Image, Accessibility, Visiting Interest, and Visiting Decision.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan standar hidup serta merangsang sektor produktif lainnya. Pengembangan pariwisata juga terkait dengan pelestarian nilai-nilai dan pengembangan kepribadian budaya bangsa dengan

memanfaatkan seluruh potensi dan sumber daya alam daerah setempat (Octavia, A., dan Sriayudha, Y., 2018). Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, potensi tersebut dapat menjadi daya tarik wisata. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata yang dimiliki daerah juga dikelola oleh masing-masing daerah. Begitu juga halnya dengan Provinsi Jambi yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata.

Di Provinsi Jambi sendiri, pengembangan sector pariwisata telah mulai menggeliat beberapa waktu belakangan ini. Hal ini tampak dari banyaknya pembenahan-pembenahan sarana dan prasarana objek wisata, peningkatan *event* atau kegiatan wisata bertaraf nasional, penambahan objek atau destinasi wisata, pembinaan desa-desa sadar wisata dan peningkatan sajian wisata seni budaya tradisional. Dimana dulu sempat terlantar dan tidak dilirik pengunjung kini sudah semakin dibenahi dan mulai tampil memikat pengunjung. Semua itu dilakukan dalam upaya menjadikan Provinsi Jambi sebagai tujuan wisata dalam skala regional, nasional, dan internasional yang berbasis pada peningkatan kualitas dalam perspektif kepariwisataan (www.beritasatu.com).

Adapun salah satu objek wisata yang memiliki keindahan kelas dunia yaitu Geopark Merangin. Geopark Merangin diperkenalkan pada tahun 2010 lalu, Diawali dari pertemuan para Kepala Museum di Jambi, Kepala Museum Geologi, Kementerian ESDM memaparkan adanya keanekaragaman geologi (*Geodiversity*) berupa fosil daun dan kayu (*Silicified Wood*) yang langka keberadaannya di dunia, dan tersebar di sebagian wilayah di Provinsi Jambi, khususnya di Kabupaten Merangin. Dari sinilah awal munculnya keinginan *geodiversity* tersebut untuk dikembangkan dalam konsep *Geopark*, yang di sebagian belahan dunia sudah dikembangkan dan membawa manfaat yang besar, terutama hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan, pendidikan/penelitian dan pembangunan dan pengembangan masyarakat di sekitar keberadaan geopark.

Geopark Merangin Jambi memiliki wilayah yang mencakup *paleobotany park* Merangin, *highland park* Kerinci, *geo-culture park* Sarolangun dan Gondawa Park Pegunungan Tiga Puluh (Badan Geologi Kementerian ESDM, 2014) namun potensi wisata tersebut belum dikelola dengan optimal. Pengembangan geowisata Geopark Merangin Jambi masih sangat rendah, sehingga berdampak pada rendahnya keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, rendahnya kunjungan wisatawan pada Geopark Merangin ini disebabkan oleh buruknya akses yang ada pada Geopark Merangin Jambi seperti akses menuju lokasi yang masih terbatas, tidak adanya akses internet, homestay yang tidak terstandar, MCK yang masih terbatas pada area sungai (Wibowo, dkk, 2019). Hal ini tentu sangat disayangkan sekali, karena mengingat begitu banyaknya destinasi yang di suguhkan pada Geopark Merangin ini tentunya harus diperhatikan dan difasilitasi dalam rangka menarik minat wisatawan untuk dapat berwisata ke Geopark Merangin.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merasa penting dan menarik untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung citra destinasi dan aksesibilitas. Untuk itu dalam penelitian ini penulis memberi judul “Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi.”

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan; 2) Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan; 3)

Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan; 4) Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan; 5) Menganalisis pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan; 6) Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung; dan 7) Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

a. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2012). Selain itu, Sumarwan (2011) menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Oleh karena itu, Kotler dan Amstrong (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu: 1) *Destination Area* (Tempat tujuan); 2) *Traveling Mode* (Tipe perjalanan); 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya); 4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan); dan 5) *Service Source* (Sumber Jasa).

b. Minat Berkunjung

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 2003). Menurut Simamora (2013) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Ajzen & Fisbhein (2005) *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa komponen, yaitu: 1) tertarik untuk mencari informasi; 2) mempertimbangkan untuk berkunjung; 3) tertarik untuk berkunjung; dan 4) ingin berkunjung.

c. Citra Destinasi

Citra tujuan wisata menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata memberi efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi terkait di waktu yang akan datang, yang tentu saja tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata tersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (Beerli dan Martin, 2004). Croy (2014) menyebutkan pentingnya citra bagi sebuah daerah

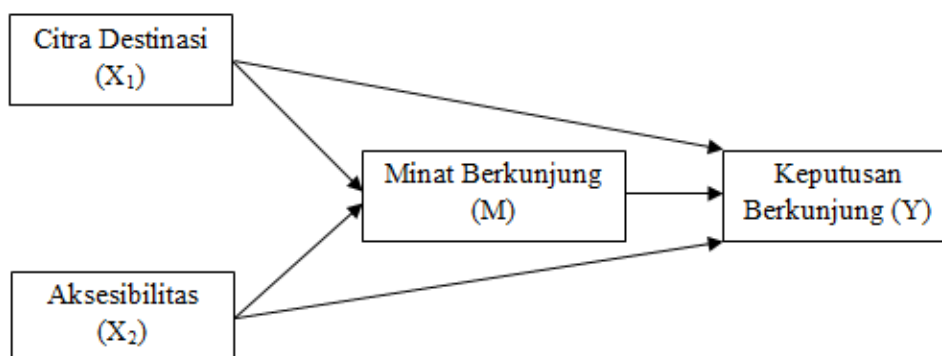
tujuan wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan. Di bagian akhir, ia menuliskan bahwa citra dan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Qu et al (2011) citra destinasi wisata dapat diukur berdasarkan pada dua elemen sebagai berikut: 1) Citra kognitif dan 2) Citra afektif.

d. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu penunjang dalam pengembangan pariwisata. Semakin mudahnya akses menuju daerah tujuan wisata, maka akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dalam perjalanannya. Menurut bintarto” aksesibilitas adalah kemudahan bergerak dari suatu tempat ke tempat lain dalam suatu wilayah. Dalam hal ini aksesibilitas dapat diukur melalui dua komponen. Pertama, yaitu waktu tempuh dari suatu tempat ke tempat lain. Kedua, yaitu jarak tempuh dari suatu tempat ke tempat lain (Nurhadi, S., 2010). Suwanto (2000) menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karenamenyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Soekadijo (2003) mengungkapkan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada: 1) akses informasi; 2) Akses kondisi jalan menuju obyek wisata; dan 3) Akses akhir perjalanan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan penelitian, kajian pustaka, penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka kerangka analisis dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk Gambar 2. Dimana variabel citra destinasi dan aksesibilitas merupakan variabel independent, variabel keputusan berkunjung sebagai variabel dependent dan variabel minat berkunjung sebagai variabel intervening, atau variabel yang memediasi antara variabel independent dengan variabel dependent.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan telaah teori dan beberapa asumsi yang telah dikemukakan terdahulu, maka hipotesa penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
3. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
4. Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
5. Minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
6. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung.
7. Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung.

3. METODE PENELITIAN

Populasi target dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Geopark Merangin Jambi. Penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel intervening dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 34 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $34 \times 5 = 170$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 170 responden.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square* atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. *Partial Least Square (PLS)* adalah teknik analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak perlu banyak asumsi, dan ukuran sampel pun tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (*Coefficient of determination*), F-Square dan (f^2 effect size).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Profil Responden

Profil responden penelitian dibagi menjadi 4 jenis, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 55,7 persen, dan wanita sebanyak 42,3 persen. Selanjutnya berdasarkan kelompok usia, kelompok atas usia < 20 tahun sebanyak 34,8 persen, kemudian untuk kelompok usia 21 – 25 tahun sebanyak 44,3 persen, kelompok usia 26 – 30 tahun sebanyak 18,4 persen, dan untuk kelompok usia 31 – 35 tahun sebanyak 2,5 persen. Pada karakteristik tingkat pendidikan responden, untuk SLTA sebanyak 44,3 persen, Diploma sebanyak 2,5 persen, Strata Satu (S1) sebanyak 44,3 persen, dan untuk Strata Dua (S2) sebanyak 8,9 persen. Pada karakteristik berdasarkan pekerjaan, untuk PNS sebanyak 6,3 persen, Petani sebanyak 6,3 persen, Wiraswasta sebanyak 34,8 persen, karyawan swasta sebanyak 33,5 persen, dan untuk pelajar tahun sebanyak 19 persen.

2. Hasil Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian

a. Deskripsi Data Variabel Citra Destinasi (X_1).

Variable citra destinasi digambarkan melalui sepuluh pernyataan, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,092. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal, variabel citra destinasi termasuk pada range 3,4 – 4,1 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwa citra destinasi yang dimiliki oleh Geopark Merangin memiliki citra destinasi yang baik.

b. Deskripsi Data Variabel Aksesibilitas (X_2)

Variable aksesibilitas digambarkan melalui sepuluh pernyataan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,662. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal, variabel aksesibilitas termasuk pada range 3,4 – 4,1 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwa aksesibilitas yang dimiliki oleh Geopark Merangin memiliki akses yang baik. Baik itu akses informasi, akses kondisi jalan, maupun akses akhir perjalanannya.

c. Deskripsi Data Variabel Minat Berkunjung (M).

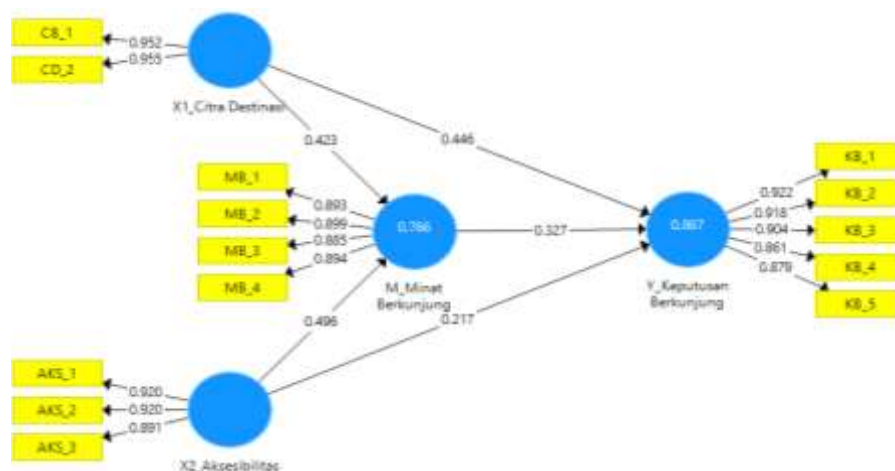
Variable minat berkunjung digambarkan melalui delapan pernyataan, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,322. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal, variabel minat berkunjung termasuk pada range 4,2 – 5 berada pada kriteria sangat tinggi. Yang menjelaskan bahwasanya minat untuk berkunjung wisatawan ke Geopark Merangin sangat tinggi.

d. Deskripsi Data Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variable keputusan berkunjung digambarkan melalui delapan pernyataan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,947. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal, variabel keputusan berkunjung termasuk pada range 3,4 – 4,1 berada pada kriteria tinggi. Yang menjelaskan bahwasanya keputusan untuk berkunjung wisatawan ke Geopark Merangin tinggi.

3. Hasil Uji Model Pengukuran Kontruk Reflektif (*Outer Model*)

Model pengukuran mempunyai tujuan mewakili hubungan antar kontruk dan variabel indikatornya yang sesuai (umumnya disebut dengan *outer model* dalam PLS-SEM). Model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk diukur dan dapat diandalkan atau valid serta reliabel dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2017). Gambar *outer model* dalam SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 2. *Outer Model* Penelitian pada SmartPLS 3

Berdasarkan gambar 2 di atas tampak bahwasanya tidak ada indikator di bawah 0,70, dan semua outer loading sangat jauh dari 0,4, dan di atas nilai AVE, oleh karenanya maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *rule of thumb*. Sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi indikator, dan melakukan estimasi ulang. Selain itu, berdasarkan hasil nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk lebih dari 0,7 dengan nilai minimum yaitu 0,934 yang ditunjukkan oleh variabel kompetensi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

a. Nilai R-Square (*Coefficient of determination*)

Nilai R-square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. Untuk mengevaluasi model struktural yaitu dengan nilai R-square yang menunjukkan kekuatan prediktif dari model. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. (Hair et al, 2017). Hasil nilai R-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
M_Minat Berkunjung	0,766	0,763
Y_Keputusan Berkunjung	0,867	0,865

Sumber: Output SmartPLS 3, 2021.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung mempunyai nilai R-square sebesar 0,766 yang berarti bahwa variabel minat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh konstruk citra destinasi dan aksesibilitas dengan persentase sebesar 76,6%. Sedangkan variabel keputusan berkunjung mempunyai nilai R-square sebesar 0,867 yang berarti bahwa variabel keputusan berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh konstruk citra destinasi, aksesibilitas dan minat berkunjung dengan persentase sebesar 86,7%. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji model struktural (*inner model*) dari variabel minat berkunjung dan variabel keputusan berkunjung wisatawan termasuk kategori model yang “kuat”.

b. Nilai F-Square (f^2 Effect Size)

F-square dihitung untuk mengukur pentingnya perubahan nilai R-square ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. *Rule of thumb* untuk menilai nilai f-square adalah 0.02, 0.15, dan 0.35 yang menunjukkan bahwa nilai efek kecil, sedang dan besar, serta ukuran efek dengan nilai kurang dari 0.02 menunjukkan bahwa variabel tidak mempunyai efek (Hair et al, 2017). Hasil nilai F-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai F-Square

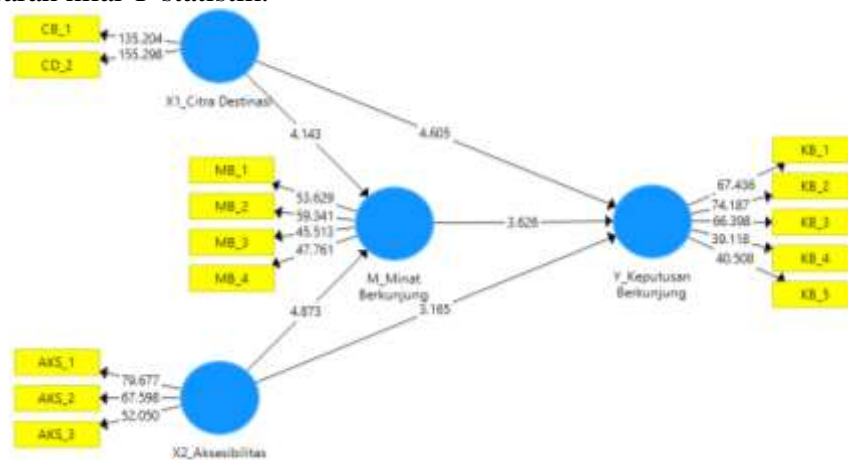
Variabel	X1_Citra Destinasi	X2_Aksesibilitas	M_Minat Berkunjung	Y_Keputusan Berkunjung
X1_Citra Destinasi			0,265	0,410
X2_Aksesibilitas			0,364	0,090
M_Minat Berkunjung				0,189
Y_Keputusan Berkunjung				

Sumber: Output SmartPLS 3, 2021.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat 1 variabel yang memiliki kontribusi terbesar terhadap nilai R-square pada model penelitian yaitu nilai f-square variabel citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung masing-masing yaitu sebesar 0,265 atau 26,5% (sedang), dan 0,364 atau 36,4% (besar). Kemudian untuk variable citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung masing-masing yaitu sebesar 0,410 atau 41% (Besar) dan 0,090 atau 9% (kecil). Berikutnya variabel minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,189 atau 18,9% (Sedang).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian selanjutnya yaitu melihat signifikansi yang mewakili hubungan yang di hipotesiskan di antara konstruk atau melihat pengaruh antar variabel pada *path coefficients* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya yaitu *output bootstrapping* untuk melihat besaran nilai T-statistik.



Gambar 3. Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode *Bootstrapping*

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Hasil pengolahan data disajikan pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P Value	Keterangan
H1 : X1 -> M	0,327	3,626	0,000	Diterima
H2 : X2 -> M	0,423	4,143	0,000	Diterima
H3 : X1 -> Y	0,446	4,605	0,000	Diterima
H4 : X2 -> Y	0,496	4,873	0,000	Diterima
H5 : M -> Y	0,217	3,165	0,002	Diterima
H6 : X1 -> M -> Y	0,138	2,375	0,018	Diterima
H7 : X2 -> M -> Y	0,162	3,024	0,003	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3, 2021.

Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel diatas, terdapat 7 hipotesis dan semuanya diterima dengan nilai t-statistik > 1,983. Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis dari tiap konstruk yaitu sebagai berikut:

1. Citra destinasi terhadap minat berkunjung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,327 dengan nilai t-statistik sebesar 3,626 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, S (2019), Ma'rifatun, S (2018), dan Asnawati, D (2017) yang mengemukakan bahwa semakin baiknya citra destinasi suatu objek wisata akan semakin meningkatkan keinginan wisatan untuk melakukan kunjungan ke sebuah objek wisata. Croy (2014) menyebutkan pentingnya citra bagi sebuah daerah tujuan wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan.

2. Aksesibilitas terhadap minat berkunjung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,423 dengan nilai t-statistik sebesar 4,143 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dan Sahla (2017), dan Alamsyah, dkk (2019) yang menyatakan secara signifikan dan positif minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh aksesibilitas. Aksesibilitas merupakan salah satu aspek untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan untuk menuju lokasi tujuan wisata, dalam hal ini terkait dengan mudah tidaknya wisatawan menuju lokasi tujuan. Semakin mudah akses wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu objek wisata makan akan semakin memperoleh rasa puas dan kelak akan menjadi pertimbangan di waktu yang akan untuk berkunjung. Sedangkan jika akses untuk menuju lokasi objek wisata semakin sulit, maka tentu saja akan membuat wisatawan akan mempertimbangkan untuk berkunjung pada objek wisata tersebut.

3. Citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,446 dengan nilai t-statistik sebesar 4,605 dan P Value sebesar 0,000.

Dikarenakan nilai P Valuenya $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa hubungan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung menurut Damarsiwi & Wagini (2018), Mohaidin, Wei, & Murshid (2017), Safitri, dkk (2020) dan Huda, dkk, (2018) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Seorang wisatawan pada dasarnya sebelum membuat suatu keputusan untuk melakukan kunjungan melihat bagaimana bagus atau tidaknya citra destinasi pada suatu objek wisata yang tertanam dalam pikiran seseorang, citra destinasi dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi nyata yang ada pada destinasi itu sendiri dan juga penilaian yang diberikan wisatawan berbeda antara satu individu dengan yang lainnya (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017), maka pada suatu objek wisata dalam menyediakan pengalaman sesuai dengan kebutuhan, sehingga akan membuat citra destinasi mudah dikenal dan selalu diingat oleh wisatawan sebagai citra yang baik suatu objek wisata yang dipilih.

4. Aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,496 dengan nilai t-statistik sebesar 4,873 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruray, T.A., dan Prataa, R (2020), dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa aksesibilitas merupakan faktor yang vital terhadap keputusan berkunjung wisatawan, jika akses suatu objek wisata mudah dicapai, maka hal ini akan meningkatkan keputusan wisatawan dalam berkunjung ke sebuah objek wisata. Selain itu Tantriana, D., dan Widiartanto (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa jika wisatawan telah merasa puas atas aksesibilitas untuk menuju sebuah objek wisata, maka wisatawanpun akan memutuskan untuk berkunjung kembali pada objek wisata.
5. Minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,217 dengan nilai t-statistik sebesar 3,165 dan P Value sebesar 0,002. Dikarenakan nilai P Valuenya $< 5\%$ ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Yulianti (2019) dalam penelitiannya juga mengungkapkan jika minat berkunjung wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
6. Citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,138 dengan nilai t-statistik sebesar 2,375 dan P Value sebesar 0,018. Dikarenakan nilai P Valuenya $< 5\%$ ($0,018 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi melalui minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 (H6) diterima. Hasil penelitian ini membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesis bahwa terdapat pengaruh citra destinasi melalui minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini menjelaskan bahwa jika citra destinasi yang dimiliki oleh sebuah objek wisata itu baik, maka hal ini akan menimbulkan minat seseorang untuk berkunjung. Setelah minat itu ada, maka hal ini

akan diikuti pula dengan keputusan seseorang untuk berkunjung pada sebuah objek wisata.

7. Aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,162 dengan nilai t-statistik sebesar 3,024 dan P Value sebesar 0,003. Dikarenakan nilai P Valuenya $< 5\%$ ($0,003 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas melalui minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 (H7) diterima. Hasil penelitian ini membuktikan dan sekaligus menjawab hipotesis bahwa terdapat pengaruh aksesibilitas melalui minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini menjelaskan bahwa jika akses yang dimiliki oleh sebuah objek wisata itu baik, maka hal ini akan menimbulkan minat seseorang untuk berkunjung. Setelah minat itu ada, maka hal ini akan diikuti pula dengan keputusan seseorang untuk berkunjung pada sebuah objek wisata.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung.

Saran

Kedepan di harapkan pada pihak Geopark Merangin untuk tetap menjaga serta merawat kebersihan dan keindahan alam yang ada pada Geopark Merangin, sehingga citra destinasi yang ada dapat terus terjaga dengan baik, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada Geopark Merangin.

Kedepan diharapkan kepada stakeholder dapat memperhatikan dan membenahi akses yang ada untuk menuju Geopark Merangin, hal ini dikarenakan berdasarkan survey yang dilakukan akses yang ada saat ini seperti kondisi jalan masih belum memadai, sehingga kendaraan wisatawan khususnya roda empat sangat sulit untuk menjangkau lokasi wisata, sehingga wisata harus melanjutkan perjalanannya dengan menggunakan kendaraan sepeda motor dan berjalan kaki. Selain jalan, diharapkan kepada stakeholder juga dapat menyediakan area parkir yang luas dan aman bagi para wisatawan, karena mengingat area parkir yang ada saat ini sangat jauh dari lokasi wisata.

Untuk meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan, diharapkan kedepannya pengelolaan Geopark Merangin dapat memperhatikan fasilitas umum yang ada, serta dapat memenuhi kebutuhan pengunjung pada saat menggunakan fasilitas dalam waktu yang bersamaan seperti mushola. Toilet, serta pondok tempat beristirahat.

Penelitian ini perlu di tindak lanjuti lagi untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan.

Minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu kajian yang lebih komprehensif, guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan selain dari citra destinasi dan aksesibilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fisbhein, M. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Alamsyah, P., Iranita., dan Kusasi, F. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Motivasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.
- Asnawati, D. (2017). Pengaruh Citra Destinasi dan Wisata Budaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Singkawan (Studi Kasus Pada Cap Go Meh). *Jurnal Manajemen Update, Vol. 6, No. 4*.
- Aulia, A.R dan Yulianti, A.L. (2019). Pengaruh City Branding “A Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), vol. 3, No. 3*.
- Beerli, A. & Martín, J. (2004). *Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote*. Spain. Tourism.
- Croy, G. (2014). Tourism, Image and The Media, Teaching The Relationship. URL: <http://www.buseco.monash.edu.au/units/tru/staff/croy>.
- Damarsiwi, E. P. M., & Wagini. (2018). Pengaruh Electronic Worth of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR), 9986*(September 2018), 479–484.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIJB), Vol. 17, No. 2*.
- Hair, J.F., Tomas, G.M.H., Ringle, Christian M., dan Marko Sarstedt. (2017). *Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: SAGE Publication.Ltd.
- Huda, M.K., Rachma, N., dan Hufron, M. (2018), Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Huryati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enchance The Image of Brandung City and Its Implication Toward The Decisions To Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Kemanusiaan, Vol. 8 (1)*.
- Kinncar, T. C, dan Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Ma'rifatun, S. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Marpaung, H dan Sahla, G. (2017). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Minar Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar nasional Multidisiplin Ilmu UNA*.
- Mohaidin, Z., Wei, K. tze, & Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists’ intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*.

- Nurhadi, S. (2010). Nilai Permintaan Wisata Pantai Pelabuhan Ratu Dengan Pendekatan Biaya Perjalanan. *Skripsi Pada Universitas Indonesia Depok*.
- Octavia, A., dan Sriyudha, Y. (2018). The Decision Of Visiting And Tourists Behaviour After Visiting Tanggo Rajo Tourism Place In Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR) Vol.1 No.2*.
- Qu, H., et al. (2011). A Model of Destination Branding: Intergrating the Concept of the branding and destinaton image. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman
- Ruray, T.A., dan Prataa, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *KAWASA, Volume XI, Nomor 2*.
- Safitri, I., Ramdan, A.M., dan Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Julnal Ilmu Manajemen, Volume 8, Nomor 3*.
- Sciffman, L dan Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal, 6(2)*.
- Soekadijo, R.G. (2003). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suwantoro, G. (2000). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tantriana, D., dan Widiartanto. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.
- Wibowo, Y. G., Zahar, W., Syarifuddin, H., Asyifah, S., & Ananda, R. (2019). Pengembangan Eco-Geotourism Geopark Merangin Jambi. *Indonesian Journal of Environmental Education and Management, 4(1), 23–43*.