

## Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung

(Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang)

Raihan Wishal Nafis  
Universitas Panca Marga  
\*e-mail : raihannafis27@gmail.com

### Abstrak:

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan korelasi, di mana penelitian ini menjelaskan kondisi masing-masing variabel dan menjelaskan pengaruh variabel citra destinasi dan kepercayaan wisatawan terhadap variabel keputusan berkunjung. Populasinya adalah wisatawan domestik yang mengunjungi Pantai Balekambang Malang pada bulan Desember 2019 atau dapat dikatakan populasi penelitiannya adalah populasi tak terbatas. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 orang dari pengunjung Pantai Balekambang Malang. Angka 100 diperoleh setelah perhitungan dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung.

**Katakunci:** Citra Destinasi, Kepercayaan Wisatawan, Keputusan Berkunjung

### Abstract:

This research is quantitative with explanatory and correlations approaches, where this study explains the condition of each variable and explains the effect of destination image variables and tourist's trust on visit decision variable. The population is domestic tourists who visiting Balekambang Beach Malang on December 2019 or can be said of the study population is infinite population. While the samples used were 100 people from visitors to Balekambang Beach Malang. The number 100 is obtained after the calculation is done using the Lemeshow formula. The method of collecting data using a questionnaire and using the purposive sampling method. Based on the results of the multiple regression test analysis found that there is a positive and significant effect of all independent variables, namely destination image and tourist trust on the dependent variable, namely visit decision

**Keyword:** Visit Decision, Destination Image, Tourists Trust

### PENDAHULUAN

Dalam era teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang, informasi tentang tempat wisata di suatu daerah dapat tersebar dengan cepat. Informasi yang cepat dan mudah diakses ini membuat masyarakat yang akan melakukan kunjungan wisata bisa melakukan observasi terlebih dahulu terhadap tempat wisata yang akan mereka tuju. Hasil observasi yang telah dilakukan oleh seseorang ini biasanya akan membentuk persepsi mereka tentang tempat wisata yang akan mereka kunjungi. Maka dari itu saat ini banyak pengelola wisata yang

benar-benar menjaga citra dari tempat wisata yang mereka kelola supaya dapat terbentuk persepsi yang positif di dalam benak masyarakat. Tasci & Kozak (2007) menjelaskan citra destinasi adalah sebuah konsep terpadu yang terdiri dari pemikiran, ide, dan sensasi di benak para pengunjung. Sun *et al* (2013) menjelaskan bahwa wisatawan yang memiliki pemikiran yang positif akan merasa lebih puas atas keputusan kunjungan yang mereka lakukan. Artuger *et al* (2013) menjelaskan citra destinasi sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

Membangun citra destinasi yang kuat adalah tujuan yang kini ingin dicapai oleh seluruh pengembang atau pengelola wisata yang ada di Indonesia. Citra destinasi yang positif kemungkinan besar akan mendatangkan keuntungan bagi pengelola wisata karena akan lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan. Suatu citra destinasi yang baik harus terus dikomunikasikan oleh pengelola wisata untuk membantu menetapkan posisi yang kuat diantara tempat wisata lain yang saat ini semakin berkembang di Indonesia, serta memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif yang kuat

#### KAJIAN PUSTAKA

Pitana & Diarta (2009) mendefinisikan citra destinasi sebagai sebuah hasil yang dirasakan wisatawan setelah melakukan kunjungan di sebuah tempat wisata. Ling *et all* (2010) menegaskan bahwa suatu citra destinasi tertentu jika bertemu dengan harapan wisatawan maka akan menghasilkan tingkat kepuasan dan akan meningkatkan kemungkinan untuk berkunjung dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, Chi & Qu (2008) juga telah mengklasifikasikan atribut citra destinasi seperti berikut: a) Lingkungan wisata, yang dimaksud adalah sebuah lingkungan wisata yang aman serta suasana yang menenangkan; b) Hiburan, seperti pameran dan acara kebudayaan; c) Infrastruktur, meliputi hal-hal seperti tempat makan dan toko souvenir di sekitar tempat wisata; d) Relaksasi, tempat untuk menenangkan dan menyegarkan pikiran; e) Nilai dan harga, seperti membeli makanan dan membayar tiket masuk; f) Wisata alam, terdiri dari pegunungan atau pemandangan laut; g) Wisata bersejarah, mencakup bangunan sejarah atau warisan budaya; h) Aksesibilitas, kemudahan menuju lokasi tempat wisata; i) Aktivitas luar ruangan, misalnya snorkeling atau diving.

di benak wisatawan dalam jangka waktu yang panjang. Ketika citra destinasi telah menancap positif di benak wisatawan, hal selanjutnya yang diharapkan oleh pengelola wisata adalah kepercayaan dari wisatawan. Dalam psikologi pemasaran telah terbukti bahwa kepercayaan konsumen atau wisatawan akan tumbuh setelah mendapat persepsi yang positif dari tempat wisata yang mereka kunjungi. Ketika wisatawan telah merasa percaya terhadap tempat wisata pilihan mereka, secara otomatis tentu mereka tidak akan berpikir panjang sebelum memutuskan melakukan kunjungan.

Kepercayaan sendiri adalah sebuah kesediaan dari seseorang untuk memberikan rasa percayanya kepada orang lain dengan resiko yang sepenuhnya telah dipahami. Kepercayaan ini biasanya terbentuk dari dua hal, yaitu pengalaman di masa lalu atau interaksi yang baru dilakukan. Kepercayaan ini terkadang juga terjadi ketika seseorang melihat bahwa terdapat orang lain yang juga merasa percaya atas hal yang sama. Rasa kepercayaan dari konsumen inilah yang menggerakkan mereka untuk kemudian memilih dan pergi mengunjungi tempat wisata yang telah mereka berikan kepercayaannya, dimana hal tersebut merupakan perilaku minat beli yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan (Basiya & Rozak, 2012). Selain itu dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian merupakan hasil pilihan mengenai alternatif pilihan yang konsumen dapatkan. Hal ini berarti dalam dunia pariwisata keputusan berkunjung wisatawan ini akan sangat penting artinya bagi pengelola tempat wisata diantara pilihan-pilihan yang dimiliki oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif *explanatory research*. Penelitian kuantitatif adalah sebuah cara untuk mencari hubungan antar variabel berdasarkan teori yang ada (Creswell, 2014). Sedangkan *explanatory research* adalah metode untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta pengaruhnya terhadap variabel lainnya.

### Teknik Pengambilan Data

Sugiyono (2014) mendefinisikan populasi adalah generalisasi dari objek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang berkunjung di Pantai Balekambang Malang pada bulan Desember 2019. Sedangkan sampel yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebesar jumlah sampel yang telah ditetapkan. Pengolahan datanya menggunakan metode Regresi Berganda dan Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan *SoftwareSPSS 16*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mencari pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas, dimana variabel bebas yang diteliti adalah Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan maka kemudian didapatkan output seperti berikut ini:

### 1. Uji Normalitas

Ujnormalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang disajikan padatable berikut ini:

**Tabel1 UjiNormalitas Data**

Variabel	K-S Z	2 tailed p
Citra Destinasi ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Wisatawan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,816	0,518

(Sumber: DiolahPeneliti, 2020)

Hasil yang ditunjukkan tabel 1 menunjukkan nilai signifikansi adalah sebesar

0,518 melebihi nilai 0,05sehingga bisa dikatakan data yang ditelit itersebut normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Ujimultikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen. Tabel 2 menunjukkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF hasil pengujian multikolinieritas terlihat bahwa semua

variabel bernilai *Tolerance* > 0,1 dan mempunyai nilai VIF < 10, makadapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Collinearity Statistic		Keputusan
		Tolerance	VIF	
1	Citra Destinasi	.435	2,299	Bebas multikolinearitas
2	Kepercayaan Wisatawan	.435	2,299	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

### Uji Regresi Linier Berganda

#### 1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian statistik yang dilakukan mengenai citra destinasi terhadap

keputusan berkunjung secara langsung maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Model	Unstandardized Residual		Standardized Coefficients	T	Sig	R <sup>2</sup>
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,771	1,551		1,786	.076	
Citra Destinasi	.401	.038	.663	10,401	.000	0,663

(Sumber: Data Diolah, 2020)

Hasil dari Tabel 3 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,771 + 0,401X + \varepsilon_1$$

dan nilai  $R_1^2 = 0,663$

- 1) Beta 0 ( $\beta_0$ ) = 2,771 (konstanta) menjelaskan bahwa apabila variabel citra destinasi = 0 maka nilai dari keputusan berkunjung adalah sebesar 2,771.

- 2) Beta 1 ( $\beta_1$ ) = 0,401 menjelaskan bahwa apabila citra destinasi naik satu satuan maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,401
- 3)  $R_1^2 = 0,663$  menjelaskan bahwa variabel citra destinasi memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 66,3% dan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variasi variabel lain.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan mengenai kepercayaan wisatawan terhadap keputusan pembelian

secara langsung maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung**

Model	Unstandardized Residual		Standardized Coefficients	T	Sig	R <sup>2</sup>
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,957	1,288		5,403	.000	
Kepercayaan Wisatawan	1,699	.182	.682	9,321	.000	0,622

(Sumber: Data Diolah, 2020)

Hasil dari Tabel 4 dapat dirumuskan persamaan regres isebagai berikut:

$$Y = 6,957 + 1,699X + \varepsilon_1$$

dan nilai  $R_1^2 = 0,622$

1) Beta 0 ( $\beta_0$ ) = 6,957 (konstanta) menjelaskan bahwa apabila variabel kepercayaan wisatawan = 0

makanilaidarikeputusanberkunjungadalah sebesar 6,957.

2) Beta 1 ( $\beta_1$ ) = 1,699 menjelaskan bahwa apabila kepercayaan wisatawan naik satu satuan maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 1,699.

3)  $R_1^2 = 0,622$  menjelaskan bahwa variabel kepercayaan wisatawan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 62,2%

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada pengelola wisata Pantai Balekambang agar terus mempertahankan aspek citra destinasi dan kepercayaan wisatawan yang telah mendapat nilai positif di benak wisatawan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan mampu

memperbanyak dan memperluas sampel. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan revisit intention yang belum diteliti dalam penelitian ini. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pengelola wisata Pantai Balekambang sebagai salah satu pertimbangan mengenai citra destinasi dan kepercayaan wisatawan agar menarik niat wisatawan untuk berkunjung ke wisata Pantai Balekambang Malang.

### DAFTAR PUSTAKA

Artuger, S., Cetinsoz, B. C., Kilic, I. 2013. The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application InAlanya. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.13

Basiya, R., &Rozak, H.A. 2012. KualitasDaya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah, *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2)

- Chi, C. G. Q., Qu, H. 2008. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636
- Creswell, John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2008. *Marketing Management*. Jakarta: Erlang
- Ling, L.Q., Karim, M.S.H., Otman, M., Adzhan, N.M., Ramachandaran. 2010. Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality)* 164-171
- Pitana, I.G., & Diarta, I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sun, X., Chi, C.G., Xu, H. 2013. Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Journal Tourism Research*, Vol. 43, pp. 547-577
- Tasci, D.A., & Kozak, M. 2007. Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 12, No.4, March: 299-317