

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri bisnis saat ini menunjukkan laju yang sangat pesat. Berbagai bentuk usaha kini dapat dengan mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri pariwisata. Industri ini mencakup berbagai unit usaha yang menyediakan jasa, daya tarik, serta sarana wisata (Ismayanti, 2021). Sebagai salah satu pilar utama ekonomi global, pariwisata memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dunia. Berdasarkan laporan *World Tourism Cities Federation* pada *Wellington Fragrant Hills Tourism Summit 2024*, pendapatan global dari sektor pariwisata diproyeksikan mencapai USD 5,8 triliun pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 139,6% dibandingkan pendapatan sebelum pandemi pada tahun 2019 (www.antaraneews.com, 2024). Selain itu, laporan *Tren Ekonomi Pariwisata Dunia (2024)* memperkirakan jumlah kunjungan wisatawan internasional akan mencapai 13,579 miliar di tahun yang sama.

Di tingkat nasional, sektor pariwisata Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari kontribusi sektor ini terhadap pembangunan nasional yang sangat signifikan, terbukti dari sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang pada tahun 2023 mencapai 4,1% dengan nilai devisa sebesar USD 14,63 miliar (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023). Angka ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya, data dari sumber yang sama menunjukkan bahwa, angka kunjungan wisatawan baik itu

domestik maupun mancanegara menyentuh angka 760.780.000 kunjungan sepanjang tahun 2023, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata tidak hanya dilihat dari sisi pendapatan, namun juga dari tingginya angka kunjungan wisatawan.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pesat industri pariwisata. Perkembangan teknologi turut memperkuat tren ini dengan memudahkan promosi dan penyebaran informasi mengenai berbagai destinasi wisata. Kondisi ini menuntut pelaku industri pariwisata untuk merancang strategi yang tepat dalam mengembangkan dan mempertahankan kualitas objek wisata guna memastikan keberlanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku wisatawan menjadi krusial untuk mengetahui kebutuhan serta motivasi di balik keputusan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Hawkins, Mothersbaugh, dan Kleiser (2020) mendefinisikan perilaku wisatawan sebagai sebuah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang wisatawan gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, serta menentukan produk wisata, service, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada wisatawan atau masyarakat. Dalam situasi kompetitif ini, pelaku bisnis dituntut untuk memenuhi ekspektasi wisatawan yang terus berkembang.

Menurut Mathieson & Wall (1982) Keputusan berkunjung merupakan bagian dari perilaku wisatawan yang mencerminkan proses bertahap dalam memilih dan merencanakan perjalanan wisata. Menurut Horner & Swarbrooke

(2007), keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, yaitu motivasi pribadi, kepribadian, serta pendapatan yang dapat dibelanjakan. Selain itu kondisi kesehatan, komitmen keluarga dan komitmen pekerjaan juga turut memengaruhi fleksibilitas waktu dan kebebasan wisatawan untuk melakukan perjalanan. pengalaman masa lalu, hobi dan minat, serta pengetahuan yang dimiliki tentang destinasi potensial menjadi dasar dalam membentuk preferensi terhadap pilihan tujuan. Gaya hidup, sikap, opini, dan persepsi seseorang terhadap destinasi juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Dari sisi destinasi, ketersediaan objek wisata, atribut produk wisata yang ditawarkan, citra destinasi yang terbentuk, serta informasi yang diperoleh dari agen perjalanan, media perjalanan, organisasi pariwisata, dan destinasi itu sendiri menjadi faktor pendukung yang tidak kalah penting.

Rekomendasi dari teman, sahabat, atau keluarga (*word of mouth*) sering kali menjadi pengaruh kuat dalam menentukan pilihan destinasi. Faktor eksternal seperti kondisi politik, keamanan, dan kemajuan teknologi di destinasi wisata, serta kondisi higienitas lingkungan, menjadi pertimbangan penting khususnya di era pasca-pandemi. Selain itu, promosi dan penawaran khusus dari organisasi pariwisata, serta faktor alam seperti iklim dan cuaca di destinasi tujuan, juga dapat mendorong atau menghambat niat seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Dari beberapa faktor tersebut, keputusan berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh atribut produk wisata dan citra destinasi. Seperti yang dijelaskan juga oleh Pitana dan Diarta (2009) yang mengungkapkan bahwa dalam pemasaran destinasi pariwisata terdiri dari beberapa komponen yaitu atraksi destinasi, fasilitas destinasi

(*amenitas*), aksesibilitas, image/citra, dan harga.

Atribut Produk Wisata merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran yang sangat penting. Dengan melengkapi atribut produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan tersebut (Sutrisno, 2013). Menurut Horner & Swarbrooke (2007), produk wisata menjadi salah satu hal yang mendasari dalam pengambilan keputusan berkunjung. Middleton, Fyall & Morgan (2009) menambahkan bahwa atribut produk wisata merupakan kesatuan antara komponen-komponen nyata dan tidak nyata berdasarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada destinasi tujuan wisata. Komponen nyata dan tidak nyata dalam hal ini merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh wisatawan dan menjadi sebuah pengalaman berharga bagi wisatawan yang terdiri dari daya tarik, fasilitas ditempat tujuan dan aksesibilitas.

Citra destinasi juga turut menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Lee et al., (2005) citra destinasi memainkan dua peranan penting dalam perilaku; untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan destinasi dan untuk mengkondisikan perilaku pengambilan keputusan, termasuk partisipasi (pengalaman di tempat), evaluasi (kepuasan), dan niat perilaku masa depan (niat untuk mengunjungi kembali). Citra destinasi merupakan suatu gabungan dari perasaan, pikiran, kepercayaan, persepsi positif wisatawan terhadap produk destinasi dimana citra destinasi ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang (Lee & Jeong, 2018). Citra destinasi merupakan sebuah impresi atau persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau destinasi tertentu (Echtner dan Ritchie, 1993). Citra destinasi yang mampu dikelola

dengan baik tentunya akan menghasilkan nilai yang positif, serta akan lebih diterima dan diakui oleh masyarakat luas.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal memiliki kekayaan potensi pariwisata, mencakup wisata alam, budaya, sejarah, religi, hingga wisata minat khusus. Berdasarkan data Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2023, total kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mencapai 56.949.806 jiwa, menunjukkan tren pertumbuhan yang positif pasca pandemi. Salah satu daerah penyumbang kunjungan terbesar adalah Kabupaten Klaten. Pada tahun yang sama, Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Provinsi Jawa Tengah mencatat total kunjungan wisatawan ke Kabupaten Klaten sebanyak 6.457.057 jiwa, yang terdiri dari 6.293.175 wisatawan domestik dan 163.882 wisatawan mancanegara. Dengan kontribusi sektor pariwisata sebesar 8,50% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Tengah, provinsi ini menunjukkan bahwa keberagaman destinasi wisata memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Data dari Disporapar Jawa Tengah juga menunjukkan dominasi wisatawan domestik dalam mendorong sektor pariwisata di Kabupaten Klaten, termasuk pada destinasi budaya seperti candi-candi yang memiliki tingkat kunjungan yang tinggi. Meskipun tidak memberikan kontribusi langsung terhadap devisa negara, wisatawan domestik berperan besar dalam menggerakkan perekonomian daerah (Yusendra, 2016). Hal ini menunjukkan perlunya pengelolaan dan pengembangan pariwisata yang optimal agar potensi tersebut terus memberikan dampak positif bagi daerah.

Candi Prambanan menghadapi tantangan yang cukup besar dalam persaingan di industri pariwisata, khususnya di Kabupaten Klaten. Industri pariwisata di daerah ini sangat kompetitif, dengan banyak destinasi wisata lain yang menawarkan daya tarik serupa. Selain itu, kemunculan promosi digital dan platform perjalanan online juga telah menambah ketatnya persaingan dalam menarik minat wisatawan. Wisatawan saat ini memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah membandingkan atribut produk wisata serta citra destinasi yang ditawarkan oleh berbagai objek wisata, baik di Kabupaten Klaten maupun di sekitarnya. Berikut merupakan data objek wisata candi yang ada di Kabupaten Klaten, yang menjadi pesaing dari Objek Wisata Candi Prambanan.

Tabel 1. 1 Objek Wisata Candi Di Kabupaten Klaten

No	Objek Wisata Candi	Alamat
1	Candi Prambanan	Desa Tlogo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah
2	Candi Sewu	Dukuh Bener, Desa Bugisan, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah
3	Candi Plaosan	Jl. Candi Plaosan, Dukuh Plaosan, Bugisan, Kec. Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57454
4	Candi Bubrah	Dukuh Bener / Klurak, Desa Bugisan, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah
5	Candi Lumbung	Dukuh Tlogo, Desa Tlogo (atau Desa Bugisan), Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah
6	Candi Sojiwan	Jl. Banjarsari No.12 RT. 03, RT.03/RW.03, Kwaron, Kb. Dalem Kidul, Kec. Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57454
7	Candi Merak	Dusun I, Candi, Kec. Karangnongko, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57483

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah, (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa Candi Prambanan menghadapi banyak pesaing dalam industri pariwisata, khususnya di wilayah Kabupaten Klaten dan sekitarnya. Dalam menghadapi situasi ini, pengelola Candi Prambanan perlu melakukan analisis terhadap kondisi persaingan destinasi wisata serta merumuskan strategi promosi dan pengelolaan yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai destinasi unggulan. Hal ini menjadi sangat penting agar Candi Prambanan dapat bertahan dan tetap bersaing secara efektif di tengah ketatnya kompetisi industri pariwisata yang semakin dinamis, baik dari segi atribut produk wisata maupun citra destinasi yang ditawarkan oleh objek wisata lainnya. Meskipun pengelolaan Candi Prambanan berada di bawah PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) selaku BUMN, Pemerintah Kabupaten Klaten tetap memiliki peran dalam mendukung pengembangan kawasan wisata ini. Keberadaan Candi Prambanan sebagai candi Hindu terbesar di Indonesia, yang dilengkapi dengan berbagai pelataran dan candi utama, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain keunggulan arsitekturnya, kawasan ini juga menawarkan berbagai spot menarik yang memperkuat posisinya sebagai tujuan utama wisata candi, melampaui destinasi sejarah lain di Klaten seperti Candi Ratu Boko, Candi Sari, dan Candi Kalasan. Oleh karena itu, pengelolaan dan promosi yang optimal terhadap Candi Prambanan menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing pariwisata budaya di Klaten.

Selama lima tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Objek Wisata Candi Prambanan mengalami perubahan yang tidak konsisten,

dengan peningkatan pada beberapa tahun dan penurunan pada tahun lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada berbagai tantangan yang memengaruhi pencapaian jumlah kunjungan wisatawan. Berikut disajikan data jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Objek Wisata Candi Prambanan selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik di Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah Tahun 2019-2023

Tahun (Year)	Jumlah Pengunjung (Jiwa)	Pertumbuhan (%)
2019	2.326.122	-
2020	666.903	-71,13%
2021	375.186	-43,71%
2022	1.676.384	345,29%
2023	2.283.246	36,21%

Sumber: Candi Prambanan Jawa Tengah, (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, tercatat bahwa pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Candi Prambanan mengalami lonjakan signifikan. Pada tahun 2022 tingkat pertumbuhan mencapai 345,29% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2023, pertumbuhan tersebut melambat secara drastis, hanya mencapai 36,21%. Meskipun angka kunjungan masih meningkat, penurunan tajam dalam laju pertumbuhan ini menunjukkan adanya potensi permasalahan. Ketidakstabilan tersebut mencerminkan tantangan serius dalam pencapaian target kunjungan wisatawan domestik ke Candi Prambanan, serta mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi pengelolaan dan promosi destinasi yang telah diterapkan.

Candi Prambanan merupakan salah satu destinasi wisata budaya unggulan yang dikelola oleh PT Taman Wisata Candi (TWC). Destinasi ini tidak hanya menawarkan kekayaan sejarah, tetapi juga berbagai fasilitas penunjang wisata

seperti pusat informasi, area pertunjukan seni, serta kawasan kuliner dan suvenir. Dalam menjalankan operasionalnya, PT TWC secara konsisten melakukan evaluasi terhadap kinerja setiap unit, termasuk Candi Prambanan. Salah satu indikator penting dalam evaluasi tersebut adalah jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya, baik domestik maupun mancanegara. Angka kunjungan ini menjadi cerminan daya tarik dan daya saing destinasi di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin dinamis. Oleh karena itu, memahami perilaku wisatawan serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung menjadi hal yang sangat penting. Dengan terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan, serta menyesuaikan diri terhadap tren pariwisata, Candi Prambanan berpeluang untuk mempertahankan eksistensinya sebagai destinasi unggulan sekaligus mendorong pertumbuhan kunjungan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Salah satu daya tarik utama yang membuat wisatawan tertarik mengunjungi suatu destinasi adalah keberadaan atribut produk wisata destinasi tersebut. Candi Prambanan merupakan destinasi wisata unggulan yang memiliki beragam atribut produk wisata. Mulai dari arsitektur candi yang megah, nilai sejarah dan budaya yang tinggi, hingga keberadaan arca serta relief kisah Ramayana dan Krishnayana yang memberikan nilai edukatif. Keunikan arsitektur Hindu dan tata ruang kompleks candi memperkaya pengalaman visual dan budaya bagi pengunjung. Meski masih terdapat bagian candi yang belum dipugar dan tampak seperti tumpukan batu, upaya pemugaran terus dilakukan untuk menjaga stabilitas dan keaslian struktur candi.

Aktivitas wisata seperti pertunjukan Sendratari Ramayana juga menjadi daya tarik tersendiri yang menambah pengalaman wisatawan. Letaknya yang strategis, pemandangan alam yang indah, serta statusnya sebagai Warisan Budaya Dunia dari UNESCO turut memperkuat daya saingnya di tengah ketatnya industri pariwisata. Namun dalam era persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif, penting bagi suatu destinasi untuk terus memperkuat dan menyesuaikan atribut produk wisatanya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Hal ini sejalan dengan pendapat Middleton dan Clarke (2009) yang menyatakan bahwa atribut produk wisata, seperti daya tarik utama, fasilitas pendukung, aksesibilitas, serta citra destinasi, merupakan komponen penting yang harus dikelola secara strategis untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi wisatawan. Seperti pengelolaan, pemeliharaan, serta pengembangan destinasi yang berkelanjutan oleh pengelola dan pemerintah. Mengingat Candi Prambanan merupakan aset budaya bangsa yang harus terus dijaga dan dilestarikan.

Citra destinasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Ketika citra destinasi berhasil dikelola dengan baik, hal tersebut akan memberikan nilai positif dan meningkatkan penerimaan destinasi di mata publik. Seiring perkembangan teknologi digital, persepsi wisatawan terhadap citra Candi Prambanan semakin banyak dipengaruhi oleh keberadaan ulasan dan rating yang tersedia secara online. Saat ini, wisatawan cenderung mengandalkan informasi dari media sosial atau platform *Online Travel Review* (OTR). Platform OTR yang populer dan banyak

digunakan oleh masyarakat, seperti Google Review melalui Google Maps dan Traveloka, menunjukkan bagaimana persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi serta untuk menilai kualitas, daya tarik, serta pengalaman yang ditawarkan oleh Candi Prambanan. Platform OTR berfungsi sebagai media di mana wisatawan dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan penilaian, dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Penilaian dan komentar yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif, memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman kunjungan yang dirasakan. Banyak wisatawan menggunakan rating dan ulasan sebagai referensi dalam menunjukkan tingkat kepuasan mereka sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi calon pengunjung lainnya.

Selain sebagai bentuk ekspresi pengalaman pribadi, ulasan digital juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon wisatawan. Banyak wisatawan yang lebih mempercayai testimoni dari sesama pengunjung dibandingkan promosi formal dari pihak pengelola. Hal ini sejalan dengan pendapat Lovelock dan Wirtz (2011) yang menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pelanggan cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi perusahaan, dan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau bahkan menghindari suatu jasa wisata. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman kunjungan yang menyenangkan dan memuaskan di Candi Prambanan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif destinasi serta menjaga daya saingnya di tengah kompetisi industri pariwisata yang semakin ketat. Berikut adalah rating Objek Wisata Candi

Prambanan di Traveloka.



Gambar 1.1 Rating beserta Ulasan Negatif Candi Prambanan Pada Platform Traveloka

Sumber: Traveloka, (2024)

Gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa Candi Prambanan masih memperoleh rating 4 dari 10 berdasarkan ribuan ulasan wisatawan. Penilaian tersebut mencerminkan bahwa citra destinasi Candi Prambanan di mata wisatawan belum sepenuhnya positif. Beberapa ulasan menyoroti ketidakjelasan prosedur masuk bagi pengunjung rombongan serta minimnya informasi mengenai layanan shuttle ke destinasi terdekat seperti Ratu Boko. Ketidakpuasan ini dapat berdampak pada persepsi wisatawan terhadap profesionalisme pengelolaan dan kesiapan fasilitas yang tersedia. Citra destinasi yang kurang optimal seperti ini dapat memengaruhi keputusan berkunjung ulang maupun rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga perlu adanya perbaikan dalam aspek pelayanan, komunikasi informasi, dan pengalaman wisata secara keseluruhan.

Tabel 1.3 Jumlah Rating 1-5 Candi Prambanan Berdasarkan Tahun

Rating	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
1	573	101	44	76	111
2	282	59	20	37	40
3	1.127	261	104	146	157
4	5.850	1.442	513	907	952
5	30.903	8.030	3.046	6.436	7.297

Sumber: Google Review Maps, (2024)

Tabel 1.3 di atas menunjukkan data jumlah pengunjung yang memberikan rating pada Objek Wisata Candi Prambanan melalui Google Review dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Penilaian diberikan dalam skala 1 hingga 5. Skala tersebut mencerminkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata. Rating 1 menandakan ketidakpuasan atau pengalaman yang sangat buruk, rating 2 menunjukkan ketidakpuasan, rating 3 menunjukkan kepuasan yang cukup, rating 4 menandakan kepuasan. Rating 5 mengindikasikan kepuasan yang sangat tinggi. Rating bintang yang berada pada kisaran 1 hingga 3 menunjukkan pengalaman yang tidak memuaskan dan sering kali menjadi indikator kuat atas persepsi negatif wisatawan terhadap suatu destinasi (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)

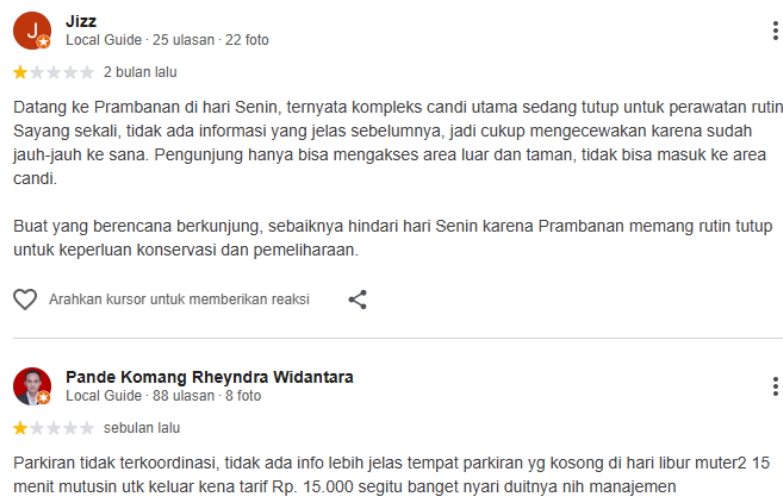
Secara umum, Candi Prambanan memperoleh rating 4 dan 5 dalam jumlah yang dominan. Hal tersebut menandakan bahwa destinasi ini memiliki citra positif di mata sebagian besar pengunjung. Namun demikian, dalam periode 3 tahun terakhir, tercatat bahwa rating 1, 2 dan 3 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, jumlah ulasan dengan rating 1 tercatat sebanyak 44 ulasan, kemudian meningkat menjadi 76 ulasan pada tahun 2022, dan naik lagi menjadi 111 ulasan pada tahun 2023. Ulasan dengan rating 2 juga menunjukkan tren serupa, dari 20 ulasan pada 2021 menjadi 37 ulasan pada 2022, dan 40 ulasan pada 2023.

Sementara itu, rating 3 meningkat dari 104 ulasan pada 2021 menjadi 146 pada 2022, dan kembali naik menjadi 157 pada 2023.

Keberadaan rating rendah hingga menengah (1–3) tetap menjadi indikator bahwa citra destinasi Candi Prambanan belum sepenuhnya ideal di mata seluruh pengunjung. Rating rendah yang disertai ulasan negatif mencerminkan adanya pengalaman yang kurang menyenangkan, sehingga membentuk persepsi negatif terhadap destinasi. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan calon wisatawan dalam memilih untuk berkunjung. Sebaliknya, ulasan positif yang menyertai rating tinggi (4–5) berperan penting dalam memperkuat citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi secara keseluruhan. Namun demikian, tren peningkatan jumlah ulasan dengan rating rendah pada periode tiga tahun terakhir menunjukkan meningkatnya ketidakpuasan wisatawan, yang tidak dapat diabaikan. Fenomena ini menjadi sinyal penting bagi pengelola destinasi untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, dan pengalaman wisata. Meskipun Candi Prambanan masih memperoleh banyak ulasan positif, keberadaan ulasan negatif yang terus meningkat menunjukkan perlunya upaya perbaikan berkelanjutan guna menjaga citra destinasi yang kompetitif dan berkelanjutan di mata publik.

Penilaian pengunjung melalui Google Review tidak hanya mencerminkan kepuasan individu, tetapi juga merepresentasikan citra destinasi di ruang publik digital. Ulasan dan rating yang diberikan wisatawan menjadi cerminan persepsi mereka terhadap pengalaman berkunjung ke suatu tempat. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk merespons umpan balik secara strategis sebagai

bagian dari pengelolaan citra. Langkah ini tidak hanya memperbaiki kualitas layanan, tetapi juga memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan. Upaya yang konsisten dalam hal ini akan mendorong peningkatan reputasi Candi Prambanan sebagai destinasi unggulan dan memperbesar potensi kunjungan di masa depan. Berikut disajikan sejumlah ulasan dan penilaian positif maupun negatif dari pengunjung terhadap Candi Prambanan yang diambil dari Google Review.



Gambar 1.2 Ulasan Negatif Pengunjung Objek Wisata Candi Prambanan

Sumber: Google Review Maps, (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terlihat adanya ketidakpuasan wisatawan terhadap pelayanan dan pengelolaan di destinasi Candi Prambanan. Beberapa pengunjung mengeluhkan kurangnya informasi yang jelas mengenai penutupan area candi utama pada hari tertentu, seperti hari Senin yang rutin digunakan untuk perawatan, sehingga menyebabkan kekecewaan karena tidak dapat mengakses bagian utama situs. Selain itu, terdapat keluhan terkait pengelolaan parkir yang tidak tertata dengan baik dan tarif parkir yang dianggap tidak sesuai dengan kenyamanan yang diterima. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa, meskipun

Candi Prambanan merupakan destinasi unggulan, pengalaman negatif yang terdokumentasi secara digital melalui ulasan publik dapat memengaruhi citra destinasi secara keseluruhan. Jika tidak segera ditanggapi dan diimbangi dengan perbaikan nyata, persepsi negatif ini dapat menyebar luas dan melemahkan daya tarik destinasi. Oleh karena itu, penting bagi pihak pengelola untuk menanggapi umpan balik secara strategis, guna menjaga dan memperkuat citra positif Candi Prambanan secara berkelanjutan.

Berdasarkan identifikasi permasalahan terkait atribut produk wisata dan citra destinasi di Objek Wisata Candi Prambanan, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dassucik et al., (2023) menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu citra destinasi dalam penelitian Yusuf Iskandar dan Suhaila Husna Samosir (2021) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung diharapkan Candi Prambanan dapat memberikan inovasi serta strateginya yang lebih efektif agar dapat menghadapi tantangan industri pariwisata yang semakin kompetitif. Sehingga keputusan berkunjung di Objek Wisata Candi Prambanan dapat terus meningkat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Domestik Candi Prambanan Jawa Tengah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Candi Prambanan masih menghadapi beberapa tantangan. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2023 yang sangat menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun pemugaran struktur candi dan pengembangan pertunjukan Sendratari Ramayana telah meningkatkan daya tarik, tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing tetap signifikan. Kondisi fisik candi yang sebagian masih dipugar serta kebutuhan penyesuaian atribut produk wisata dengan preferensi pengunjung menjadi fokus utama pengelolaan destinasi. Candi Prambanan masih memperoleh beberapa rating 4 dari 10 berdasarkan ribuan ulasan. Penilaian tersebut mencerminkan bahwa citra destinasi Candi Prambanan di mata wisatawan belum sepenuhnya positif. Masih ditemukan pula, ulasan negatif dengan rating rendah (1–3), yang menandakan perlunya evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Ulasan negatif yang tidak ditanggapi berpotensi merusak citra destinasi. Oleh karena itu, pengelolaan yang responsif dan berkelanjutan sangat penting untuk menjaga reputasi Candi Prambanan sebagai destinasi wisata budaya unggulan. Mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah?

3. Apakah atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Daerah Istimewa

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditemukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai perilaku wisatawan, atribut produk wisata, citra destinasi, dan keputusan berkunjung, serta melatih kemampuan berpikir kritis dan penerapan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan

2. Bagi Objek Wisata

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi bagi pengelola Objek Wisata, khususnya Candi Prambanan, dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan strategis untuk meningkatkan pengelolaan destinasi serta daya saing di industri pariwisata.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku wisatawan dan pengelolaan destinasi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Wisatawan

1.5.1.1 Konsep Dasar Perilaku Wisatawan

Dalam sektor pariwisata, memahami bagaimana wisatawan mengambil keputusan dan berperilaku selama proses perjalanan sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai konsep perilaku wisatawan sebagai dasar untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pilihan dan tindakan mereka dalam konteks perjalanan wisata. Menurut Morrison (2010), perilaku wisatawan melibatkan serangkaian proses dan aktivitas ketika individu mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan menghapuskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Horner & Swarbrooke (2007) perilaku wisatawan menjadi sebuah studi mengenai mengapa pengunjung membeli suatu produk dan bagaimana mereka membuat keputusan berkunjung. Leiper (1990) menyatakan kriteria perilaku wisatawan adalah orang yang berpergian jauh dari daerah tempat tinggal asal mereka untuk jangka waktu sementara, selama setidaknya satu malam tapi tidak permanen, dimana perilaku wisatawan tersebut melibatkan pencarian pengalaman liburan dari interaksi dengan fitur atau karakteristik lingkungan tempat yang dipilih untuk dikunjungi.

Sementara itu, (Mathieson et al., 1982) mendefinisikan Perilaku wisata adalah studi tentang pergerakan, aktivitas, dan pengalaman wisatawan selama mereka melakukan perjalanan, termasuk faktor yang memotivasi mereka untuk bepergian serta dampak dari perjalanan tersebut pada destinasi dan masyarakat setempat. Vuuren & Slabbert (2011) juga mengemukakan pendapatnya berkaitan dengan perilaku wisatawan, yaitu perilaku wisatawan mengacu pada cara pengunjung berperilaku sesuai dengan sikap mereka sebelum melakukan perjalanan, selama melakukan perjalanan wisata, dan setelah melakukan perjalanan wisata. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan mencakup proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam merencanakan, membuat keputusan, melakukan perjalanan, menikmati pengalaman di destinasi wisata, hingga mengevaluasi dan mungkin mengulangi atau mengubah pilihannya di masa depan.

1.5.1.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan merupakan salah satu aspek penting dalam studi pariwisata karena berhubungan langsung dengan keputusan kunjungan, pemilihan destinasi, jenis aktivitas wisata, hingga evaluasi terhadap pengalaman yang telah dilalui. Menurut Swarbrooke dan Horner (2007), perilaku wisatawan tidak terjadi secara kebetulan atau berdasarkan preferensi semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat kompleks. Faktor-faktor ini membentuk kerangka berpikir dan pertimbangan wisatawan dalam merencanakan, melaksanakan, dan merefleksikan kegiatan wisata. Adapun lima faktor utama yang memengaruhi perilaku wisatawan menurut Swarbrooke dan Horner adalah sebagai berikut

a. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan pengaruh dari nilai-nilai, keyakinan, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu kelompok masyarakat. Budaya membentuk cara pandang individu terhadap dunia, termasuk bagaimana mereka melihat, menilai, dan merasakan pengalaman wisata. Latar belakang budaya juga membentuk harapan serta persepsi seseorang terhadap suatu destinasi wisata. Selain itu, budaya berkaitan erat dengan agama dan kepercayaan yang dianut individu, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dalam kegiatan wisata. Budaya tidak hanya memengaruhi pilihan destinasi, tetapi juga ekspektasi terhadap pelayanan dan kenyamanan selama perjalanan. Perbedaan budaya pun berkontribusi pada cara wisatawan berinteraksi dengan masyarakat lokal serta bagaimana mereka menilai suatu pengalaman wisata. Oleh karena itu, pemahaman terhadap latar belakang budaya wisatawan sangat penting agar penyedia layanan pariwisata dapat menyesuaikan produk dan pelayanan secara tepat.

b. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial merujuk pada pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial tempat individu hidup dan berinteraksi. Faktor ini mencakup keluarga, teman, kelompok sosial, komunitas, serta media baik konvensional maupun digital. Dalam konteks pariwisata, pengaruh sosial dapat sangat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan, memilih destinasi, dan menetapkan jenis aktivitas wisata yang akan dilakukan. Keluarga, sebagai unit sosial terkecil, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan

wisata. Pada umumnya, keputusan untuk berlibur diambil secara kolektif, dengan mempertimbangkan preferensi seluruh anggota keluarga. Sementara itu, teman sebaya juga memiliki pengaruh yang signifikan, khususnya pada kalangan remaja dan dewasa muda. Seseorang dapat tertarik mengunjungi destinasi tertentu karena rekomendasi dari teman atau karena ingin mengikuti tren yang berkembang. Selain itu, media sosial memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan keinginan berwisata. Unggahan foto, video, atau ulasan destinasi oleh influencer maupun pengguna biasa dapat memengaruhi minat individu untuk mengunjungi tempat yang sama. Kelompok referensi seperti komunitas pecinta alam, klub fotografi, atau forum daring juga memiliki andil dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Secara keseluruhan, faktor sosial membentuk persepsi dan preferensi individu melalui interaksi sosial yang berlangsung baik secara langsung maupun tidak langsung, yang pengaruhnya semakin besar seiring kemajuan teknologi komunikasi.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi merupakan karakteristik individual yang bersifat unik dan melekat pada setiap wisatawan. Faktor ini mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, tahap kehidupan, serta gaya hidup. Keseluruhan elemen tersebut memengaruhi cara seseorang merencanakan, memilih, dan menikmati aktivitas wisata. Sebagai contoh, pekerjaan dan tingkat pendapatan sangat berpengaruh terhadap daya beli wisatawan. Mereka yang memiliki pekerjaan tetap dan penghasilan tinggi cenderung memilih perjalanan internasional, menginap di akomodasi premium, dan mengikuti tur

eksklusif. Sebaliknya, wisatawan dengan keterbatasan ekonomi akan lebih memilih destinasi domestik dan akomodasi yang lebih terjangkau. Tahap kehidupan (*life stage*) juga turut menentukan preferensi. Wisatawan yang belum menikah cenderung memilih aktivitas wisata yang bersifat bebas dan spontan. Sementara itu, wisatawan yang sudah menikah dan memiliki anak akan lebih mempertimbangkan faktor keamanan, kenyamanan, fasilitas anak, dan aksesibilitas. Gaya hidup, termasuk hobi dan minat pribadi, juga memengaruhi pilihan wisata. Misalnya, individu yang menyukai fotografi akan lebih tertarik pada destinasi yang menawarkan keindahan visual, sedangkan pecinta kuliner cenderung memilih destinasi dengan kekayaan makanan lokal. Dengan demikian, faktor pribadi bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, tergantung pada perkembangan dan pengalaman hidup seseorang.

d. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis mencakup aspek internal yang memengaruhi cara individu memproses informasi, membentuk motivasi, serta mengambil keputusan dalam konteks pariwisata. Elemen utama dalam faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dari pengalaman, dan sikap. Motivasi merupakan pendorong utama dalam perilaku wisatawan. Menurut Swarbrooke dan Horner (2007), motivasi dapat muncul dari kebutuhan fisiologis, seperti kebutuhan akan istirahat, maupun dari kebutuhan psikologis, seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau memenuhi rasa ingin tahu. Motivasi juga dapat bersifat intrinsik (dorongan dari dalam diri) maupun ekstrinsik

(dorongan dari luar, seperti promosi atau hadiah). Persepsi juga memiliki peran penting. Dua individu bisa memiliki pandangan berbeda terhadap destinasi yang sama, tergantung pada informasi yang diterima, pengalaman masa lalu, dan harapan masing-masing. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan penolakan. Sikap merupakan kecenderungan psikologis dalam merespons suatu objek wisata secara kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Sikap ini memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi suatu destinasi. Secara keseluruhan, faktor psikologis membantu menjelaskan alasan di balik keputusan wisata yang terkadang tidak sepenuhnya rasional, tetapi sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional dan mental individu.

e. Faktor Situational (*Situational Factors*)

Faktor situasional adalah kondisi sementara yang muncul dalam konteks tertentu dan dapat memengaruhi perilaku wisatawan secara signifikan. Meskipun bersifat tidak tetap, pengaruhnya bisa kuat, terutama dalam situasi yang mendesak atau di luar kendali wisatawan. Salah satu faktor situasional yang umum adalah ketersediaan waktu. Wisatawan yang hanya memiliki waktu libur singkat akan memilih destinasi yang dekat dan mudah dijangkau. Sebaliknya, waktu libur yang panjang memungkinkan wisatawan menjelajahi destinasi yang lebih jauh atau membutuhkan perencanaan yang lebih kompleks. Kondisi cuaca juga memainkan peran penting. Misalnya, musim

hujan, angin kencang, atau bencana alam seperti kebakaran hutan dapat mengubah rencana perjalanan secara mendadak. Selain itu, faktor keamanan dan stabilitas politik sangat menentukan. Destinasi yang mengalami konflik, krisis politik, atau wabah penyakit sering kali mengalami penurunan kunjungan, meskipun memiliki daya tarik wisata yang tinggi. Faktor ekonomi makro, seperti inflasi, nilai tukar mata uang, dan harga tiket pesawat, turut memengaruhi keputusan wisata, terutama untuk perjalanan lintas negara. Situasi darurat, seperti pandemi COVID-19, merupakan contoh ekstrem dari faktor situasional yang memengaruhi perilaku wisata secara global. Dalam kondisi seperti itu, wisatawan menjadi lebih selektif, mengutamakan keamanan, atau bahkan membatalkan seluruh rencana perjalanan. Dengan demikian, faktor situasional merupakan variabel penting yang harus diperhitungkan dalam analisis perilaku wisatawan

1.5.2 Pariwisata

1.5.2.1 Konsep Dasar Pariwisata

Pariwisata menurut Yoeti (2008) dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Pengembangan*, pariwisata yaitu sebuah perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat yang lain atau merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan sementara waktu serta diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha (bisnis) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, namun semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya serta rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Sementara itu, Middleton, Fyall & Morgan (2009) mendefinisikan pariwisata sebagai semua kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan dalam

jangka waktu pendek menuju ke destinasi/lokasi diluar area tempat mereka tinggal, hidup, bekerja dan menjalani aktivitas sehari-hari. Sedangkan Goeldner & Ritchie (2012) mendefinisikan pariwisata sebagai sebuah kegiatan dari orang-orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk jalan-jalan, mengunjungi teman dan kerabat, mengambil liburan, dan bersenang-senang. Isdarmanto (2017) juga menuliskan bahwa pariwisata itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain serta bersifat sementara dan dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai sebuah usaha mencari keseimbangan atau sebuah keserasian serta kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, serta ilmu. Sedangkan menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung pula dengan berbagai fasilitas serta layanan dan disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Dalam UU tersebut juga dituliskan mengenai apa itu wisatawan. Wisatawan adalah setiap orang yang datang ke suatu tempat yang bukan tempat tinggalnya, dalam jangka waktu paling singkat 24 jam hingga dengan 6 bulan berturut-turut, dengan tujuan wisata, rekreasi, dan/atau kunjungan. Menurut Tangian & Kumaat (2020) terdapat klasifikasi wisatawan berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan wisatawan yaitu sebagai berikut:

a. Foreign Tourist

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal.

b. Domestic Foreign Tourism

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.

c. Domestic Tourism

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

d. Indigenous Foreign Tourist

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada diluar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

e. Transit Tourist

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f. Business Tourist

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata mencakup seluruh aktivitas perjalanan yang bersifat sementara dari satu tempat ke tempat lain di luar tempat tinggal sehari-hari, yang dilakukan individu maupun kelompok, bukan untuk tujuan bekerja atau mencari nafkah, melainkan untuk rekreasi, liburan, kunjungan sosial, pencarian pengalaman, maupun pemenuhan kebutuhan emosional, budaya, dan spiritual. Pariwisata melibatkan berbagai aspek, mulai dari motivasi wisatawan, proses perjalanan, interaksi dengan lingkungan sosial dan alam, hingga keberadaan fasilitas dan layanan pendukung yang

disediakan oleh berbagai pihak, seperti masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya sebatas perpindahan fisik, tetapi juga mencerminkan hubungan yang kompleks antara wisatawan, destinasi, dan berbagai komponen yang menunjang pengalaman wisata secara menyeluruh.

1.5.2.2 Komponen Pariwisata

Menurut cooper et al., (2008) terdapat 4 komponen yang harus dimiliki oleh sebuah pariwisata. Komponen tersebut terdiri atas:

a. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan bagian penting dalam menarik wisatawan. Suatu wilayah atau daerah wisata dapat menjadi tujuan wisata jika kondisi mendukung perkembangannya sebagai daya tarik wisata. Daya tarik wisata itulah yang disebut sebagai modal wisata atau sumber wisata. Potensi wisata suatu daerah harus berpedoman pada kebutuhan wisatawan. Kehadiran atraksi menjadi alasan dan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata atau daya tarik wisata (DTW). Dalam hal ini, atraksi menjadi salah satu komponen utama dalam atribut produk wisata, karena mencakup elemen-elemen seperti keunikan, nilai budaya, sejarah, keindahan alam, maupun rekreasi, yang semuanya turut membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi.

b. *Amenities* (Amenitas/Fasilitas)

Amenitas atau yang biasa disebut sebagai fasilitas merupakan bentuk sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana tersebut diantaranya meliputi: akomodasi, restoran, transportasi dan

agen perjalanan. Hal lain ataupun prasarana yang diperlukan untuk pembangunan sarana pariwisata antara lain jalan, air bersih, listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telpon, dan lain-lain. Dalam konteks atribut produk wisata, ketersediaan dan kualitas amenities menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan wisatawan dan kenyamanan selama berkunjung.

c. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Dalam kegiatan pariwisata, aksesibilitas merupakan hal yang utama. Berbagai layanan lalu lintas atau transportasi telah menjadi saluran penting bagi pariwisata. Jika suatu daerah tidak memiliki aksesibilitas yang baik ke bandara, pelabuhan, jalan, dan lain-lain, maka tidak akan ada wisatawan, yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas daerah tersebut. Aksesibilitas menjadi bagian dari atribut produk wisata karena mencerminkan kemudahan wisatawan dalam menjangkau destinasi, baik melalui transportasi umum, kualitas infrastruktur jalan, maupun informasi rute perjalanan.

d. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan)

Pemerintah daerah tujuan wisata harus memberikan pelayanan tambahan kepada pengunjung dan pariwisata. Pelayanan tersebut dapat berupa, pembangunan fisik (seperti jalan, rel kereta api, air minum, listrik, telepon, dll.), dan koordinasi kegiatan serta semua peraturan perundang-undangan untuk jalan dan tempat wisata termasuk dalam layanan yang ditawarkan. Selain itu, afiliasi juga entitas yang mendukung pariwisata, seperti badan pengatur, informasi wisata, biro perjalanan, dan pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata.

Semua bentuk layanan pendukung ini menjadi bagian dari atribut produk wisata karena turut membentuk keseluruhan pengalaman wisatawan, baik sebelum, selama, maupun setelah kunjungan berlangsung.

1.5.2.3 Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis tourism merupakan sebuah klasifikasi pariwisata yang didasarkan pada daya Tarik yang ditawarkan tersebut kepada wisatawan maupun pengunjung. Menurut Pendit (2002), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

- a. Wisata Budaya: Merupakan perjalanan yang bertujuan untuk memperluas wawasan dan pandangan hidup dengan mengunjungi tempat-tempat lain atau luar negeri guna mempelajari kebiasaan, adat istiadat, cara hidup, seni, dan budaya masyarakat setempat.
- b. Wisata Kesehatan: Perjalanan yang dilakukan untuk mengganti suasana dari rutinitas sehari-hari demi memperoleh ketenangan dan kesegaran jasmani maupun rohani, biasanya di tempat yang nyaman dan alami.
- c. Wisata Olahraga: Jenis wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan mengikuti kegiatan olahraga, baik sebagai peserta aktif maupun penonton dalam suatu ajang atau kompetisi olahraga.
- d. Wisata Komersial: Perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi pameran atau pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, perdagangan, produk teknologi, dan sebagainya.
- e. Wisata Industri: Kegiatan kunjungan yang biasanya dilakukan oleh pelajar, mahasiswa, atau masyarakat umum ke kawasan industri untuk melakukan peninjauan, observasi, atau studi mengenai proses produksi dan kegiatan

industri lainnya.

- f. Wisata Bahari: Wisata yang berfokus pada aktivitas di wilayah perairan seperti pantai, danau, atau laut, yang seringkali melibatkan kegiatan rekreasi air seperti menyelam, berenang, atau berlayar.
- g. Wisata Cagar Alam: Perjalanan yang diatur khusus untuk mengunjungi kawasan pelestarian alam seperti taman nasional, hutan lindung, atau pegunungan, yang memiliki keanekaragaman hayati dan dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata Bulan Madu: Jenis wisata yang dirancang secara khusus bagi pasangan pengantin baru untuk menikmati masa bulan madu, biasanya dengan fasilitas dan layanan yang romantis serta eksklusif.

1.5.3 Keputusan Berkunjung

1.5.3.1 Konsep Dasar Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata merupakan proses yang dilalui seseorang saat menentukan pilihan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dan melakukan perjalanan ke sana. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan yang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan minat pribadi, maupun faktor eksternal, seperti informasi dan lingkungan sosial. Keputusan berkunjung tersebut pada akhirnya akan menghasilkan pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi. Menurut Reisinger & Turner (2003) keputusan berkunjung merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata yaitu adanya kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, tindakan mengunjungi dan evaluasi pasca mengunjungi. Pendapat lain disampaikan oleh Amirullah (2002) bahwa keputusan berkunjung merupakan proses dimana

wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa pilihan alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu.

Lebih lanjut Moutinho (1987) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu proses psikologis dan sosial di mana wisatawan memilih tujuan wisata berdasarkan motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Proses ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti opini keluarga, teman, dan media. Sejalan dengan pendapat tersebut, Swarbrooke & Horner (2007) menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil dari kombinasi antara motivasi individu, ekspektasi pengalaman, serta informasi dan pengaruh eksternal yang diperoleh wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Sementara itu, Mathieson dan Wall (1982) dalam bukunya *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan bagian dari perilaku wisatawan yang mencerminkan proses bertahap dalam memilih dan merencanakan perjalanan wisata.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung dalam pariwisata merupakan proses bertahap yang mencerminkan perilaku wisatawan dalam memilih suatu destinasi, dimulai dari munculnya kebutuhan untuk melakukan perjalanan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk berkunjung dan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, minat, dan pengalaman pribadi, serta faktor eksternal seperti lingkungan

sosial, opini orang lain, media, dan informasi yang tersedia tentang destinasi.

1.5.3.2 Faktor yang Memengaruhi keputusan Berkunjung

Berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan menurut Horner dan Swarbrooke (2007):

a. Faktor Internal

Faktor ini mencakup aspek-aspek yang berasal dari dalam diri wisatawan itu sendiri. Beberapa elemen penting yang termasuk dalam faktor internal antara lain adalah kepribadian, motivasi pribadi, dan pendapatan yang dapat dibelanjakan. Selain itu, kondisi kesehatan, komitmen terhadap keluarga dan pekerjaan, serta pengalaman masa lalu dalam berwisata turut berperan dalam menentukan keputusan berkunjung. Hobi dan minat pribadi, pengetahuan sebelumnya mengenai pilihan liburan, serta gaya hidup juga memengaruhi preferensi dan pilihan destinasi wisata. Tidak kalah penting adalah sikap, opini, dan persepsi individu terhadap destinasi atau aktivitas wisata, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima sebelumnya. Secara keseluruhan, faktor internal ini merupakan pondasi dasar yang memengaruhi bagaimana seseorang merencanakan dan memilih kegiatan wisata sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadinya.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan pengaruh dari lingkungan di luar diri individu yang memengaruhi keputusan wisatawan. Hal ini meliputi ketersediaan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan, serta atribut atau keunggulan produk wisata yang ditawarkan oleh destinasi. Citra

destinasi yang telah terbentuk di benak masyarakat juga berperan penting dalam menarik minat kunjungan. Selain itu, saran atau rekomendasi dari agen perjalanan, informasi yang diperoleh langsung dari destinasi, organisasi pariwisata, maupun media perjalanan menjadi sumber penting dalam membentuk keputusan wisatawan. Lebih lanjut, rekomendasi dari mulut ke mulut yang berasal dari teman, keluarga, atau komunitas sosial turut memengaruhi persepsi dan pilihan destinasi.

Tidak hanya itu, terdapat pula berbagai pembatasan dan kondisi politik yang dapat menjadi hambatan, seperti persyaratan visa, konflik sosial atau kerusuhan, serta masalah kesehatan dan vaksinasi yang wajib diperhatikan sebelum melakukan perjalanan. Faktor lingkungan seperti kondisi alam dan iklim juga menjadi pertimbangan penting, karena dapat memengaruhi kenyamanan dan keselamatan selama berwisata. Selain itu, promosi khusus yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dapat menjadi stimulus tambahan yang mendorong wisatawan untuk memilih destinasi tertentu. Dengan demikian, faktor eksternal berfungsi sebagai konteks dan kondisi lingkungan yang dapat memfasilitasi maupun membatasi pilihan dan keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan.

Goeldner & Ritchie (2012) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata yaitu:

- a. Elemen-elemen fasilitas utama dan pendukung pariwisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, hotel dan lain-lainnya.
- b. Transportasi dan akses jalan

- c. Harga paket wisata serta event-event atau hiburan berbasis pariwisata
- d. Teknologi pendukung seperti internet dan teknologi informasi

1.5.3.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Mathieson & Wall (1982), dalam proses keputusan berkunjung terdapat lima indikator utama yang menjelaskan tahapan pengambilan keputusan wisatawan, yaitu:

1. Keinginan dan Kebutuhan untuk Melakukan Kunjungan Wisata

Pengunjung potensial mulai memikirkan tujuan perjalanan yang akan dilakukan. Selanjutnya, mereka mempertimbangkan urgensi kunjungan tersebut serta sejauh mana tujuan wisata tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Pencarian dan Penilaian Informasi

Pengunjung mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti agen perjalanan, materi promosi (pamflet, brosur, media cetak), platform digital, maupun dengan berdiskusi bersama individu yang memiliki pengalaman berwisata sebelumnya. Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi berdasarkan ketersediaan anggaran, waktu yang dimiliki, alternatif destinasi wisata, moda transportasi, jenis akomodasi, serta aktivitas yang dapat dilakukan selama perjalanan. Dalam hal ini intensitas pencarian informasi yang sangat tinggi dapat meningkatkan kepuasan pasca kunjungan dan meminimalkan risiko ketidaksesuaian ekspektasi (Beatty & Smith, 1987). Sedangkan jika intensitas pencarian informasi terlalu rendah, wisatawan cenderung membuat keputusan yang bersifat impulsif atau berdasarkan kebiasaan semata. Murray

(1991) mengungkapkan bahwa rendahnya pencarian informasi dapat menyebabkan ketidakpuasan setelah berkunjung karena minimnya pengetahuan awal tentang destinasi. Wisatawan juga lebih rentan terhadap misinformasi apabila hanya mengandalkan satu sumber informasi atau review viral tanpa validasi (Xiang & Gretzel, 2010). Dalam beberapa kasus, wisatawan tidak secara aktif melakukan pencarian informasi karena memperoleh undangan langsung atau ajakan untuk mengunjungi suatu destinasi, seperti dalam konteks acara keluarga, gathering perusahaan, atau program insentif. Menurut Hyde (2006), dalam kondisi ini keputusan berkunjung cenderung bersifat pasif atau "*compelled travel behavior*", di mana motivasi utama bukan berasal dari keinginan pribadi melainkan dari pihak eksternal. Meskipun demikian, intensitas pencarian informasi tetap relevan dan penting. Menurut Crompton (1992), bahkan dalam situasi di mana wisatawan tidak memiliki kontrol penuh atas keputusan berkunjung, mereka tetap akan mencari informasi lanjutan (*post-decision information search*) untuk menyesuaikan ekspektasi, merencanakan aktivitas, dan mengurangi rasa ketidakpastian menjelang keberangkatan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tetap berperan dalam membentuk pengalaman wisata, meskipun bukan sebagai pemicu awal keputusan berkunjung.

3. Keputusan untuk Melakukan Kunjungan Wisata

Pada tahap ini, pengunjung memutuskan lokasi yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, moda transportasi yang dipilih, serta aktivitas yang akan dilakukan selama di destinasi. Faktor utama yang memengaruhi keputusan ini adalah

prioritas dalam memilih objek wisata, motivasi berkunjung, persepsi terhadap destinasi, dan pengalaman sebelumnya. Selain itu, keputusan tersebut juga dilandasi oleh keyakinan bahwa pilihan yang diambil telah sesuai dengan keinginan pribadi, telah melalui perbandingan dengan destinasi wisata lain, serta berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

4. Persiapan Perjalanan Wisata

Setelah membuat keputusan, pengunjung mulai melakukan persiapan untuk perjalanan wisata, yang meliputi waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan kunjungan ke destinasi wisata. Menurut Moutinho (1987), waktu persiapan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi risiko. Makin lama waktu persiapan, makin besar peluang untuk memahami potensi kendala serta menyiapkan solusi. Sebaliknya, waktu yang terlalu singkat dapat menimbulkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi, terutama bagi wisatawan yang belum familiar dengan destinasi tersebut.

5. Evaluasi Kepuasan terhadap Perjalanan Wisata

Selama perjalanan, saat berada di destinasi, dan setelah kembali ke tempat asal, pengunjung secara sadar maupun tidak sadar melakukan evaluasi terhadap pengalaman berwisata mereka. Evaluasi ini sangat penting karena akan memengaruhi keputusan berkunjung kembali di masa depan, berkaitan dengan perasaan puas dan niat untuk mengulang kunjungan ke objek wisata tersebut. Evaluasi ini mencakup tingkat kepuasan yang dirasakan selama berkunjung, kesiapan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, keinginan untuk membagikan ulasan melalui media sosial, serta kesiapan untuk melakukan

kunjungan ulang ke destinasi yang sama.

1.5.4 Atribut Produk Wisata

1.5.4.1 Konsep Dasar Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata merupakan kumpulan komponen yang membentuk keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. Komponen ini meliputi elemen berwujud maupun tidak berwujud yang secara keseluruhan menciptakan nilai dan kepuasan dalam kegiatan berwisata. Menurut Suwanto (2004), atribut produk wisata mencakup seluruh produk dan layanan yang diperoleh serta dirasakan wisatawan, mulai dari saat meninggalkan tempat tinggal, mengunjungi destinasi yang dipilih, hingga kembali ke tempat asalnya. Dengan kata lain, pengalaman wisata terbentuk sejak awal hingga akhir perjalanan. Selanjutnya, Hassan (2015) menyatakan bahwa atribut produk wisata merupakan produk yang dirancang dalam bentuk paket, yang terdiri atas komponen berwujud dan tidak berwujud, serta aktivitas di destinasi wisata. Seluruh elemen tersebut harus mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan nilai harga pasar bagi wisatawan.

Sementara itu, menurut Muljaidi (2013), atribut produk wisata merupakan perpaduan antara bentuk nyata dan tidak nyata dalam satu rangkaian perjalanan. Kedua bentuk tersebut hanya dapat dinikmati secara optimal apabila keseluruhan perjalanan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan. Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Middleton, Fyall & Morgan (2009) mengemukakan pengertian atribut produk wisata sebagai kesatuan antara komponen-komponen nyata dan tidak nyata berdasarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada destinasi tujuan wisata, komponen nyata dan tidak nyata dalam hal

ini merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh wisatawan dan menjadi sebuah pengalaman berharga bagi wisatawan yang terdiri dari daya tarik, fasilitas ditempat tujuan dan aksesibilitas. Cooper et al. (2008) Atribut produk wisata adalah karakteristik atau fitur dari suatu produk wisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, seperti fasilitas, layanan, lokasi, dan daya tarik yang ada pada destinasi wisata.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata mencakup kombinasi antara elemen berwujud, seperti fasilitas, akomodasi, transportasi, dan daya tarik wisata, serta elemen tidak berwujud, seperti layanan, keramahan penduduk lokal, suasana destinasi, dan pengalaman emosional yang dirasakan wisatawan. Seluruh elemen tersebut saling melengkapi dan berkontribusi dalam membentuk persepsi serta kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh terhadap atribut produk wisata sangat penting bagi pengelola destinasi agar mampu menyusun strategi pengembangan pariwisata yang berorientasi pada kualitas pengalaman wisatawan secara menyeluruh.

1.5.4.2 Indikator Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata terdiri dari berbagai indikator yang merepresentasikan komponen-komponen penting dalam penyusunan suatu produk wisata. Menurut Middleton (2009) dalam atribut produk wisata terdapat tiga indikator yang digunakan yaitu:

1. Daya Tarik Wisata (*Attractions of the destinations*)

Daya tarik wisata mencakup seluruh objek dan atraksi yang tersedia di suatu

destinasi yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini meliputi keunikan objek wisata, daya tarik serta kekhasan budaya atau alam. Daya tarik ini menjadi alasan utama yang mendorong wisatawan memilih suatu destinasi sebagai tujuan kunjungan mereka.

2. Fasilitas (*Facilities of the destinations*)

Fasilitas merujuk pada berbagai sarana dan prasarana yang tersedia di destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama kunjungan. Fasilitas ini meliputi fasilitas wisata dan umum yang terdiri dari toilet, restoran, area parkir, mushola, dan toko cinderamata. Selain keberadaannya, kualitas dan kebersihan fasilitas juga menjadi aspek penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

3. Aksesibilitas (*Accessibilities of the destinations*)

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi destinasi wisata yang mendukung kelancaran perjalanan menuju dan di dalam kawasan wisata. Aksesibilitas ini mencakup kemudahan jangkauan menuju objek wisata, kualitas jalan menuju objek wisata, dan keteraturan susunan berbagai komponen di objek wisata.

1.5.5 Citra Destinasi

1.5.5.1 Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat wisata berdasarkan berbagai informasi, pengalaman, dan opini yang mereka terima. Citra ini memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi, karena citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik destinasi di mata calon pengunjung. Menurut

Gartner (1993), citra destinasi merupakan representasi mental suatu tempat yang mencerminkan persepsi wisatawan serta memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam memilih tujuan wisata. Lee & Jeong (2018) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan gabungan dari perasaan, pikiran, dan kepercayaan positif wisatawan terhadap produk destinasi yang berdampak pada keputusan berkunjung. Baloglu dan McCleary (1999) juga menyatakan bahwa citra destinasi adalah keyakinan, pengetahuan, dan perasaan yang dimiliki seseorang mengenai destinasi tertentu.

Citra destinasi yang dikelola dengan baik akan menghasilkan nilai positif dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap objek wisata tersebut, sementara citra yang kurang baik dapat membuat objek wisata sulit diterima dan dikenal. Buhalis (2000) menekankan bahwa citra yang dimiliki wisatawan sebelum berkunjung menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan wisata. Echtner dan Ritchie (1993) menyederhanakan citra destinasi sebagai suatu impresi atau persepsi, kesan, dan evaluasi seseorang terhadap suatu destinasi. Selain itu, Ahmed (1991) berpendapat bahwa citra destinasi yang positif sangat menentukan kemampuan suatu destinasi dalam menarik dan mempertahankan wisatawan. Menurut Schwaighofer (2014), citra destinasi dipengaruhi oleh faktor budaya lokal, kehidupan sosial, lingkungan alam, kondisi ekonomi, dan situasi politik, yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi mencakup persepsi dan gambaran mental yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat wisata, yang terbentuk dari informasi, pengalaman, serta

opini yang diterima. Citra destinasi meliputi gabungan perasaan, pikiran, kepercayaan, dan pengetahuan yang memengaruhi sikap dan keputusan wisatawan dalam memilih tujuan kunjungan. Selain itu, citra destinasi dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman pribadi dan faktor eksternal seperti budaya, lingkungan, dan media. Citra yang positif akan meningkatkan daya tarik dan kemampuan destinasi dalam menarik serta mempertahankan wisatawan. Sebaliknya, citra negatif dapat menghambat penerimaan dan perkembangan objek wisata tersebut.

1.5.5.2 Indikator Citra Destinasi

Citra destinasi dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan persepsi wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Indikator-indikator ini penting untuk memahami bagaimana citra tersebut terbentuk dan apa saja faktor yang memengaruhinya. Berikut adalah empat indikator citra destinasi menurut Echtner dan Ritchie (1993):

1. Atribut Karakteristik Fungsional

Atribut fisik yang bersifat fungsional yang berhubungan dengan sebuah tempat sebagai tujuan wisata. Ini mencakup hal-hal yang dapat diukur secara objektif dan berhubungan dengan kenyamanan dan fungsionalitas destinasi tersebut. Atribut ini mencakup upaya perawatan destinasi dan keterjangkauan harga tiket atau biaya masuk destinasi.

2. Karakteristik Fungsional Holistik

Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata mencakup persepsi lebih luas tentang kualitas destinasi secara keseluruhan, melibatkan pengalaman dan kondisi yang

mempengaruhi kenyamanan pengunjung secara menyeluruh. Atribut ini mencakup kondisi kebersihan destinasi serta tingkat rasa aman dan nyaman yang dirasakan pengunjung.

3. Atribut Karakteristik Psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata yang mencakup persepsi lebih luas tentang kualitas destinasi secara keseluruhan, melibatkan pengalaman dan kondisi yang mempengaruhi kenyamanan pengunjung secara menyeluruh. Atribut ini mencakup bagaimana reputasi objek wisata berdasarkan ulasan di media sosial. Menurut Xiang dan Gretzel (2010), konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk reputasi destinasi wisata secara online. Reputasi yang dibangun secara digital ini dapat memengaruhi daya tarik dan kepercayaan publik terhadap suatu objek wisata

4. Karakteristik Psikologis-holistik

Atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata atau mencakup pengalaman keseluruhan pengunjung yang melibatkan perasaan umum dan persepsi menyeluruh mereka terhadap destinasi wisata. Atribut ini mencakup perasaan kagum yang dirasakan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, peneliti memerlukan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan serta perbandingan dalam penelitian. Berikut beberapa

penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Dassucik, Ahmad Hafas Rasyidi, Muhammad Iqbal A., dan Rian Agus P., (2023)	<i>Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Blekok Desa Klatakan Situbondo</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh secara parsial antara word of mouth terhadap keputusan berkunjung, dan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Kampung Blekok Desa Klatakan Situbondo
2	Lafifatul Ummah, Eka Farida, dan Fahrurrozi Rahman (2023)	<i>Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga, Dan Akseibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Boon Pring Kabupaten Malang</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut produk wisata, harga dan akseibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (studi kasus pengunjung wisatawan di boon pring kabupaten Malang). Kemudian terdapat pengaruh secara partial Atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung, Harga terhadap keputusan berkunjung, dan juga Akseibilitas terhadap keputusan berkunjung (studi kasus pengunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang).

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3	Yusuf Iskandar dan Suhaila Husna Samosir (2021)	<i>Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Pondok Permai Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata Pantai Pondok Permai Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai.
4	Aulia Rafika dan Edi Suswardji Nugroho (2021)	<i>Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan berkunjung pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh partial atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung secara signifikan dan terdapat pengaruh partial citra destinasi terhadap keputusan berkunjung secara signifikan. Kemudian terdapat pengaruh simultan atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Taman Sri Baduga Purwakarta.
5	Mei Indah Wulandari ,Ratna Pudyaningih, dan M. Tahajjudin Ghifary (2024)	<i>Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan dan terdapat Terdapat pengaruh signifikan Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel atribut produk wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata danau ranu grati kabupaten Pasuruan.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Atribut produk wisata memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Menurut Tjiptono (2014), atribut produk wisata dianggap sebagai salah satu faktor utama yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan berkunjung oleh wisatawan. Destinasi wisata yang memiliki atribut produk yang baik, lengkap, dan menarik akan lebih mudah menarik perhatian dan menjangkau minat wisatawan. Selain itu, kondisi atribut produk wisata yang memadai juga mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan selama kunjungan, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung. Dampak positif dari hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan serta loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan temuan peneliti yang dilakukan oleh Ummah et al., (2023) tentang “Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Boon Pring Kabupaten Malang” yang menunjukkan hasil bahwa atribut produk wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian lain yang dilakukan Dassucik et al., (2023) tentang “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kampung Blekok Desa Klatakan Situbondo” juga menjelaskan terdapat pengaruh parsial antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

H1: Diduga atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

1.7.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Sebuah objek wisata akan lebih mudah menarik minat kunjungan wisatawan apabila memiliki citra yang positif dalam benak mereka. Citra destinasi yang baik dapat memberikan dampak signifikan, seperti meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, mendorong mereka untuk kembali berkunjung, serta menceritakan dan merekomendasikan pengalaman positif kepada orang lain (Wisnawa et al., 2019). Untuk membangun citra destinasi yang kuat, diperlukan konsistensi, keunikan, serta strategi promosi yang intensif dan tepat sasaran. Namun demikian, industri pariwisata sangat rentan terhadap risiko dan berbagai ancaman yang dapat mencoreng citra suatu destinasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu menciptakan dan menjaga citra yang positif, mengingat wisatawan cenderung menjadi lebih selektif dalam memilih tujuan wisata.

Citra destinasi juga berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan melalui penempatan (positioning) destinasi sebagai produk wisata yang memiliki keunggulan kompetitif. Ketika citra destinasi terbentuk secara positif, wisatawan cenderung memilih untuk berkunjung. Sebaliknya, jika citra destinasi yang terbentuk negatif, wisatawan kemungkinan besar akan mengurungkan niat untuk mengunjungi tempat tersebut atau bahkan membatalkan rencana kunjungannya (Yosandri & Eviana, 2022). Dengan demikian, citra destinasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung dan keberlangsungan pengembangan destinasi wisata. Oleh sebab itu, penguatan citra destinasi harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi secara berkelanjutan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Samosir (2021) tentang “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Pondok Permai Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai” menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alifiah (2023) tentang “Pengaruh Harga, Citra Destinasi, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Pintu Langit Prigen Pasuruan” juga menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H2: Diduga citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

1.7.3 Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Suatu objek wisata dapat dikatakan berhasil apabila mampu memberikan jasa dan pengalaman yang sesuai dengan harapan wisatawan. Kepuasan tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tingginya tingkat keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi, wisatawan tentu mempertimbangkan berbagai aspek penting. Di antara aspek tersebut, atribut produk wisata dan citra destinasi menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat kunjungan. Kualitas layanan, daya tarik, dan citra positif yang tertanam di benak wisatawan dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk datang ke destinasi tersebut.

Pengelolaan potensi wisata yang optimal akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan berkunjung. Tidak hanya keunikan tempat wisata

yang menjadi daya tarik, tetapi juga sejauh mana elemen pendukung seperti fasilitas dan aksesibilitas dikelola dengan baik. Atribut produk wisata yang kuat, seperti kenyamanan fasilitas dan variasi aktivitas, mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan. Begitu pula, citra destinasi yang baik akan membentuk persepsi positif yang mendorong keinginan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penguatan atribut dan penciptaan citra destinasi yang positif menjadi strategi penting dalam menarik minat wisatawan (Safitri et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rafika & Nugroho, 2021) tentang “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta” menunjukkan bahwa atribut produk wisata dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2024) tentang “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan” juga menunjukkan bahwa atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3: Diduga atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

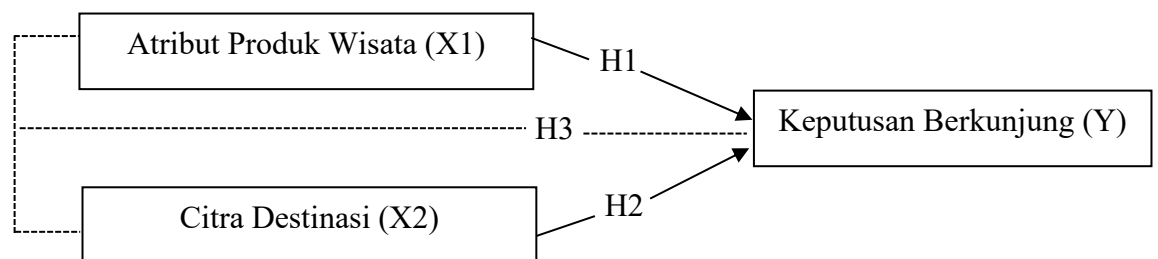
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

(Sugiyono, 2020). Berdasarkan uraian dari rumusan masalah dan kerangka teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: Diduga terdapat pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah
- b. H2: Diduga terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah
- c. H3: Diduga terdapat pengaruh antara atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah

Atas dasar perumusan hipotesis diatas, maka model hipotesis penelitian ini digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Model penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan sebagai sebuah konsep dasar yang nantinya mampu menghubungkan berbagai konsep dari variabel yang akan diteliti dengan tujuan untuk menyamakan pemahaman. Berikut ini definisi konsep dari setiap variabel yang ada:

1.9.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan bagian dari perilaku wisatawan yang

mencerminkan proses bertahap dalam memilih dan merencanakan perjalanan wisata (Mathieson dan Wall, 1982).

1.9.2 Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata sebagai kesatuan antara komponen-komponen nyata dan tidak nyata berdasarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada destinasi tujuan wisata, komponen nyata dan tidak nyata dalam hal ini merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh wisatawan dan menjadi sebuah pengalaman berharga bagi wisatawan yang terdiri dari daya tarik, fasilitas ditempat tujuan dan aksesibilitas (Middleton, Fyall & Morgan, 2009).

1.9.3 Citra Destinasi

Citra destinasi sebagai suatu impresi atau persepsi, kesan, dan evaluasi seseorang terhadap suatu destinasi (Echtner dan Ritchie, 1993).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk menerapkan serta mengukur tiap-tiap variabel yang ada dalam penelitian. Definisi operasional atas setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.10.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan bagian dari perilaku wisatawan yang mencerminkan proses bertahap dalam memilih dan merencanakan perjalanan wisata ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah.

Indikator yang dipakai dalam pengukuran keputusan berkunjung menurut Mathieson & Wall (1982) yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan Dan Kebutuhan Menempuh Kunjungan Wisata

- a. Kesesuaian pemilihan kunjungan ke Objek Wisata Candi Prambanan dengan kebutuhan dan keinginan pribadi
2. Pencarian Dan Penilaian Informasi
 - a. Intensitas dalam mencari informasi tentang Objek Wisata Candi Prambanan melalui media sosial
 - b. Kesesuaian informasi yang ditemukan dengan kebutuhan perjalanan ke Objek Wisata Candi Prambanan
3. Keputusan Mengadakan Kunjungan Wisata.
 - a. Keyakinan bahwa dalam memutuskan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan telah sesuai dengan keinginan diri sendiri
 - b. Keyakinan bahwa dalam memutuskan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan telah berdasarkan perbandingan dengan tempat wisata lainnya
 - c. Keyakinan bahwa dalam memutuskan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan telah berdasarkan evaluasi informasi sebelumnya
4. Persiapan Perjalanan Wisata
 - a. Jangka waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan kunjungan ke Objek Wisata Candi Prambanan
5. Evaluasi Kepuasan Perjalanan Wisata
 - a. Tingkat kepuasan yang dirasakan selama berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan
 - b. Kesiediaan memberikan rekomendasi Objek Wisata Candi Prambanan kepada orang lain

- c. Ketersediaan memberikan ulasan di media sosial tentang pengalaman berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan
- d. Ketersediaan melakukan kunjungan ulang ke Objek Wisata Candi Prambanan

1.10.2 Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata sebagai kesatuan antara komponen-komponen nyata dan tidak nyata berdasarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada Objek Wisata candi Prambanan Jawa Tengah, komponen nyata dan tidak nyata dalam hal ini merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh wisatawan dan menjadi sebuah pengalaman berharga bagi wisatawan yang terdiri dari daya tarik, fasilitas ditempat tujuan dan aksesibilitas.

Indikator yang dipakai dalam pengukuran atribut produk wisata menurut Middleton (2009) yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata (*Attractions of the destinations*)

- a. Daya tarik Candi Prambanan sebagai objek wisata yang memiliki nilai sejarah dan kebudayaan
- b. Daya tarik pertunjukan seni dan budaya yang ada di kawasan Candi Prambanan seperti Sendratari Ramayana yang memperkuat nuansa kultural dan menarik minat wisatawan
- c. Daya tarik taman dan ruang terbuka di kawasan Candi Prambanan yang memberikan keindahan lingkungan bagi pengunjung
- d. Daya tarik keberagaman situs candi lain yang berada di sekitar kawasan Candi Prambanan menambah nilai eksplorasi dan kekayaan arkeologis destinasi

- e. Daya tarik keberadaan museum di dalam kawasan Candi Prambanan sebagai sarana edukasi wisata dan budaya bagi wisatawan
- f. Daya tarik keberadaan penangkaran rusa di sekitar kawasan Candi Prambanan yang menambah variasi pengalaman wisata
- g. Keunikan bangunan atau arsitektur Candi Prambanan dibandingkan objek wisata sejarah/kebudayaan lainnya

2. Fasilitas (*Facilities of the destinations*)

- a. Ketersediaan fasilitas umum di Objek Wisata Candi Prambanan yang terdiri atas:
 - a) Toilet
 - b) Restaurant
 - c) Tempat parkir
 - d) Musholla
 - e) Toko cinderamata.
- b. Ketersediaan fasilitas wisata di Objek Wisata Candi Prambanan yang terdiri atas:
 - a) Ramayana Open Air Stage & Trimurti Indoor Theatre
 - b) Layanan pemandu wisata (guide)
 - c) Wahana audio visual
- c. Kondisi fasilitas umum di Objek Wisata Candi Prambanan
- d. Kondisi fasilitas wisata di Objek Wisata Candi Prambanan

3. Aksesibilitas (*Accessibilities of the destinations*)

- a. Kemudahan jangkauan menuju Objek Wisata Candi Prambanna

- b. Kualitas jalan menuju Objek Wisata Candi Prambanan
- c. Keteraturan susunan candi utama dan candi-candi kecil lainnya di kawasan Candi Prambanan

1.10.3 Citra Destinasi

Citra destinasi sebagai suatu impresi atau persepsi, kesan, dan evaluasi seseorang terhadap Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah.

Indikator yang dipakai dalam pengukuran citra destinasi menurut Echtner dan Ritchie (1993) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut Karakteristik Fungsional
 - a. Upaya perawatan candi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata untuk melindungi Candi Prambanan dari kerusakan
 - b. Keterjangkauan harga tiket atau biaya masuk yang dikenakan kepada pengunjung di Objek Wisata Candi Prambanan
2. Karakteristik Fungsional Holistik
 - a. Kondisi kebersihan di sekitar kawasan Objek Wisata Candi Prambanan
 - b. Tingkat keamanan yang dirasakan selama berkunjung ke kawasan Objek Wisata Candi Prambanan
 - c. Tingkat kenyamanan yang dirasakan selama berkunjung ke kawasan Objek Wisata Candi Prambanan
3. Atribut Karakteristik Psikologis
 - a. Reputasi Objek Wisata Candi Prambanan berdasarkan ulasan di media sosial
4. Karakteristik Psikologis-holistik

- a. Tingkat kekaguman terhadap keunikan Objek Wisata Candi Prambanan yang menghadirkan suasana historis dan religius

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan proses ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data guna mencapai tujuan tertentu dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2020). Data yang diperoleh bersifat empiris dan harus memenuhi kriteria validitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2020).

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan posisi dan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu Atribut Produk Wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek atau unsur alam lainnya yang memiliki karakteristik yang

relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengunjung domestik yang mengambil keputusan berkunjung atau berperan sebagai pengambil keputusan berkunjung dalam hal ini yaitu pengunjung domestik yang telah melaksanakan kunjungan ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak diketahui.

1.11.2.2 Sampel

Sampel ini dipilih dari sebuah populasi yang didefinisikan sebagai sebuah keseluruhan unit-unit ataupun elemen-elemen yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi, apa yang telah dipelajari dari sampel yang ada kemudian kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, oleh sebab itu sampel yang diambil dari sebuah populasi harus benar-benar mewakili atau *representatif* (Sugiyono, 2020). Penelitian ini nantinya akan menggunakan sampel pengunjung domestik yang mengambil keputusan berkunjung serta berperan sebagai pengambil keputusan berkunjung dalam hal ini adalah pengunjung domestik yang telah melaksanakan kunjungan ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Populasi yang besar serta ketidakmungkinan peneliti dalam mempelajari semua yang ada dalam populasi seperti keberagaman atau heterogennya populasi yang terdiri dari beragam usia, latar belakang, pendidikan, profesi, dan pendapatan serta adanya keterbatasan peneliti dalam hal biaya dan waktu dan juga terlalu besarnya populasi yang akan dijadikan penelitian. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri.

Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dari perhitungan berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat kepercayaan 95% atau $1,96^2 = 3,8416$ (dibulatkan menjadi 4)

p : Maksimal estimasi (proporsi)

d : Tingkat kesalahan yang diizinkan/*sampling error*

Melalui rumus tersebut, ditetapkan bahwa $p = 10\%$ dan $d = 5\%$ sehingga rumus untuk mengetahui besar n diubah menjadi:

$$n = \frac{4p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0,10 (1 - 0,10)}{0,05^2} = 144$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 144 responden. Jumlah tersebut sudah dapat dikatakan *representatif*, sehingga dianggap mewakili secara keseluruhan pengunjung domestik Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini digunakan dalam sebuah penelitian untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Nonprobability*

Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel tersebut diikuti pula dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan sebuah teknik atau cara penentuan sampel yang didasarkan pada sebuah kebetulan dimana siapa saja yang secara kebetulan (*Insidental*) bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, hal tersebut dilakukan bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020). Secara sederhana pada saat pengambilan sampel, terdapat kemungkinan untuk peneliti bertemu dengan responden yang dapat dijadikan sampel, berarti dalam hal ini peneliti bertemu dengan pengunjung yang baru saja melakukan kunjungan pada Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah (bertemu di pintu keluar Objek Wisata Candi Prambanan) serta pengunjung yang berperan sebagai pengambilan keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah.

Purposive Sampling merupakan teknik atau cara dalam menentukan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu serta wajib merepresentasikan populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Alasan peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan peneliti. Oleh sebab itu peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* ini untuk kemudian menetapkan berbagai pertimbangan serta kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Pengambilan sampel secara *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling* pada penelitian ini dilakukan langsung dilapangan pada saat *weekend*, dimana pada saat *weekend* tingkat kepadatan penduduk cenderung lebih tinggi dibandingkan hari-hari biasanya. Berdasarkan data dari PT TWC, pada hari biasa kunjungan ke Candi Prambanan berkisar 1.000 hingga 2.000 wisatawan, sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu atau hari-hari libur lainnya kunjungan wisatawan akan meningkat signifikan yaitu angka kunjungan hampir mencapai 5.000 hingga 6.000 wisatawan. Data tersebut menunjukkan bahwa *weekend* serta hari libur lainnya mencerminkan puncak kunjungan wisatawan, sehingga nantinya data yang diambil pada saat *weekend* akan memberikan gambaran yang lebih representatif serta lebih valid terkait dinamika kunjungan.

Pengunjung domestik yang sesuai dengan pertimbangan dan kriteria dapat dijadikan responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Tetapi, belum diketahui apakah responden tersebut yang melakukan pengambilan keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan sehingga peneliti nantinya akan menyaring pengunjung domestik yang melakukan keputusan berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan melalui beberapa pertimbangan dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketika pengunjung domestik sesuai dengan kriteria maka dapat dijadikan sebagai responden dengan meminta kesediaannya memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan pada kuesioner yang erat kaitannya dengan indikator penelitian yaitu atribut produk wisata, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. Namun sebelum melakukan wawancara dengan responden, peneliti dapat memaparkan maksud serta tujuan dari penyebaran kuesioner tersebut. Penyebaran

kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan terjun ke lapangan secara langsung.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pengunjung domestik atau nusantara
3. Pengunjung domestik yang mengambil keputusan berkunjung dalam hal ini yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah minimal satu kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
4. Bersedia untuk mengisi survei serta menjadi responden penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang tidak diukur secara langsung dengan angka, melainkan disajikan dalam bentuk kata-kata atau narasi verbal. Data ini diperoleh melalui berbagai metode seperti analisis dokumen, wawancara, diskusi kelompok terarah, dan observasi, yang kemudian didokumentasikan dalam bentuk transkrip atau catatan. Selain itu, foto dan rekaman video juga dapat digunakan sebagai sumber data kualitatif. Secara umum, data kualitatif mencakup informasi non-numerik yang menggambarkan fakta dan fenomena melalui deskripsi kata-kata (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, data kualitatif berasal dari dokumen organisasi, khususnya milik PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data berbentuk angka yang merepresentasikan ukuran tertentu dari objek yang diteliti, seperti frekuensi, berat, atau volume. Jenis data ini juga bisa berasal dari hasil konversi data kualitatif ke dalam bentuk numerik. Data kuantitatif digunakan untuk analisis statistik karena fakta dan fenomena di dalamnya dinyatakan dalam bentuk angka, bukan bahasa alami (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, data kuantitatif meliputi target dan realisasi jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Objek Wisata Candi Prambanan di Jawa Tengah, pertumbuhan kunjungan domestik, serta hasil kuesioner yang akan diolah lebih lanjut oleh peneliti.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau subjek penelitian, tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2020). Data ini dikumpulkan secara langsung melalui wawancara, kuesioner, atau diskusi kelompok terfokus. Karena berasal langsung dari narasumber atau responden, data primer belum tersedia dalam bentuk dokumen atau file yang terkompilasi. Responden dalam hal ini berperan sebagai sumber utama informasi yang dibutuhkan peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia (Sugiyono, 2020). Umumnya, data ini telah

dikumpulkan dan diolah sebelumnya oleh pihak lain, sehingga tidak bersifat autentik. Data sekunder mengacu pada informasi yang berasal dari dokumen atau publikasi yang sudah ada, seperti catatan perusahaan, laporan pemerintah, artikel media, atau sumber daring. Data ini digunakan untuk mendukung data primer dan biasanya diperoleh dari buku, literatur, jurnal, maupun situs web. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup artikel, jurnal, serta informasi terkait profil dan kondisi Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan standar yang disepakati untuk menentukan besaran tertentu, sehingga alat ukur dalam penelitian menghasilkan data yang terstandar sesuai acuan internasional (Hikmawati, 2020). Dalam penelitian ini, skala pengukuran disusun dalam bentuk pertanyaan terstruktur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah alat yang umum digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti. Fenomena tersebut kemudian dirumuskan menjadi variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2020). Peneliti menggunakan indikator untuk setiap variabel sebagai panduan ketika mengembangkan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. setiap pertanyaan mempunyai lima poin jawaban mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan responden akan diberi nilai seperti berikut:

Tabel 1.5 Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor/Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2020)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020), teknik pengumpulan data adalah metode tepat dan strategis untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai standar penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data guna menghasilkan informasi yang relevan dan mendukung penelitian. Berikut adalah teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan:

a. Studi Pustaka

Menurut Nina Adlini et al. (2022), teknik pengumpulan data ini melibatkan pencarian dan pengolahan informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, studi pustaka tidak memerlukan pengumpulan data langsung dari responden di lapangan, melainkan menggunakan data dari dokumen atau sumber tertulis. Pada tahap studi pendahuluan, peneliti menganalisis teori melalui referensi seperti jurnal, artikel, dan buku yang berkaitan dengan atribut produk wisata, citra destinasi, dan keputusan berkunjung.

b. Angket atau Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020), angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Metode ini efektif jika peneliti sudah

memahami variabel yang diukur dan harapan dari responden. Kuesioner cocok digunakan untuk jumlah responden yang besar dan tersebar luas, serta untuk menggali informasi yang bersifat pribadi atau rahasia. Dalam penelitian ini, jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket campuran dengan bentuk formulir kertas. Dalam angket tertutup ini nantinya responden dapat menjawab atau menuliskan jawabannya sesuai dengan jawaban yang telah disediakan. Pada teknik ini penyusunan pernyataan nantinya berdasarkan pada indikator-indikator setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Angket atau kuesioner nantinya akan diberikan kepada 144 pengunjung domestik pada Objek Wisata Candi Prambanan Jawa Tengah yang telah melakukan kunjungan, dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan serta jawaban yang berkaitan dengan penelitian secara lebih objektif.

c. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui interaksi langsung dengan responden atau narasumber dalam bentuk tanya jawab. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, termasuk pendapat yang diberikan oleh responden atau narasumber. Menurut Sugiyono (2020), wawancara dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah antara pewawancara dan responden, yang bertujuan untuk menggali informasi relevant dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak Candi Prambanan untuk mengumpulkan data.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjadi suatu proses yang dilakukan ketika peneliti telah mendapatkan suatu data dari lapangan dan tentunya telah sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono (2020) tahap dalam pengolahan data ini meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. *Editing* (Pengeditan Data)

Pengeditan data merupakan tahap pemeriksaan atau koreksi atas data yang telah dikumpulkan. Tahap ini penting dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah, seperti halnya pemeriksaan kuesioner yang telah diisi responden. Kekurangan dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan cara penyisipan data, kemudian data yang salah dapat dihilangkan atau di *delete* dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk dilakukan analisis.

b. *Coding* (Pemberian Kode Data)

Coding menjadi tahap pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis serta karakteristik data yang sama. Proses ini dapat dilakukan dengan pemberian kode atau simbol tertentu dalam bentuk angka atau huruf untuk memberikan identitas data serta sebagai petunjuk di sebuah informasi yang peneliti analisis dalam penelitian. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif.

c. *Scoring* (Pemberian Skor Data)

Scoring merupakan penentuan skor atau angka atas jawaban responden dengan menggunakan Skala Likert, untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam

pengujian hipotesis. Pada tahap ini dibutuhkan karena setiap variabel akan diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

d. *Tabulating* (Tabulasi Data)

Tabulasi data menjadi tahapan atau proses menempatkan data ke dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis data. Pemakaian data dalam proses pengolahan data mampu mempermudah pada saat proses analisis data serta mempermudah dalam menyajikan serta mengolah data. Tabulasi data dapat dilakukan dengan berbagai software seperti program excel, SPSS, serta lain sebagainya. Setelah data selesai ditabulasikan, maka analisis dapat dilakukan baik secara deskriptif maupun dilakukan secara inferensial.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang menjadi variabel dalam penelitian (Widodo et al., 2023). Alat ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data secara sistematis, lengkap, dan efisien sehingga hasilnya lebih berkualitas dan mudah diolah. Jenis instrumen yang digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang perlu disiapkan adalah:

- a. Instrumen untuk mengukur atribut produk wisata
- b. Instrumen untuk mengukur citra destinasi
- c. Instrumen untuk mengukur keputusan berkunjung

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Angket/Kuesioner campuran berdasarkan indikator variabel,

nantinya di dalam kuesioner akan dituliskan berbagai pertanyaan yang harus dijawab oleh responden berkaitan dengan indikator dari setiap variabel. Selain itu instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini didukung pula dengan penggunaan aplikasi SPSS sebagai aplikasi pengolah data penelitian.

1.11.9 Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2020), analisis data adalah proses yang dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber lain terkumpul, dengan tujuan mengolah data agar menghasilkan interpretasi yang valid. Proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data, penyajian data tiap variabel, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta pengujian hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu teknik pengolahan data berupa angka yang dapat diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data kemudian disusun dalam tabel dan dianalisis menggunakan perangkat statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Berikut analisa statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1.11.9.1 Uji Validitas

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan data yang diperoleh dari kuesioner. Untuk melakukan pengujian validitas digunakan perangkat lunak SPSS versi 30 menggunakan uji dua arah (*two tail*). Pengambilan keputusan terkait uji validitas menggunakan SPSS akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item soal pada angket atau kuesioner tersebut

dianggap valid.

- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item soal pada angket atau kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana konsistensi dan stabilitas skor dalam pengukuran. Menurut Ghozali (2018), sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap stabil dan konsisten sepanjang waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Keputusan mengenai reliabilitas akan didasarkan pada nilai Cronbach Alpha yang diperoleh. Berikut adalah kriteria penilaiannya:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, maka kuesioner dianggap reliabel
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$, maka kuesioner dianggap tidak reliabel

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel. Teknik ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan dan apakah arah hubungannya positif atau negatif. Untuk melihat interpretasi korelasi antar dua variabel, berikut ini kriteria hasil perhitungannya mengutip dari Sugiyono (2020):

- a. Interval korelasi 0,00 sampai dengan 0,199 berarti tingkat korelasi sangat lemah
- b. Interval korelasi 0,20 sampai dengan 0,399 berarti tingkat korelasi lemah
- c. Interval korelasi 0,40 sampai dengan 0,599 berarti tingkat korelasi sedang
- d. Interval korelasi 0,60 sampai dengan 0,799 berarti tingkat korelasi kuat

e. Interval korelasi 0,80 sampai dengan 1,000 berarti tingkat korelasi sangat kuat

1.11.9.4 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Sugiyono (2020), koefisien determinasi adalah sebuah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan menggunakan koefisien determinasi, kita dapat mengukur persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat diinterpretasikan melalui variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin signifikan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

1.11.9.5 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, analisis regresi berfungsi untuk mengukur dampak dari dua variabel independen, yakni atribut produk wisata (X1) dan citra destinasi (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung (Y).

1.11.9.5.1 Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2020), analisis regresi linier sederhana menggambarkan hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi arah hubungan serta kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis tersebut akan digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel atribut produk wisata (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana (Pasaribu et al., 2022):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen atau variabel terikat (Keputusan Berkunjung)

X : Variabel Independen atau variabel bebas

a : Konstanta (nilai Y jika X=0)

b : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y mengacu variabel X. Jika b (+) meningkat, jika (-) menurun.

1.11.9.5.2 Uji Linier Berganda

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen sekaligus membuktikan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel atribut produk wisata (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana (Pasaribu et al., 2022):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat atau variabel Dependen (Keputusan Berkunjung)

a : Koefisien Konstanta (bilangan tetap)

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

X₁, X₂ : Variabel Bebas

1.11.9.6 Uji Signifikansi

1.11.9.6.1 Uji Signifikansi (Uji t-Test)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara

parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah atribut produk wisata (X1) dan citra destinasi (X2), sementara variabel dependen yang diukur adalah keputusan berkunjung (Y). Rumus yang digunakan dalam pengujian Uji t dapat dilihat sebagai berikut (Oktrichaendy, 2022)

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

Keterangan:

t : Nilai t hitung atau Uji t

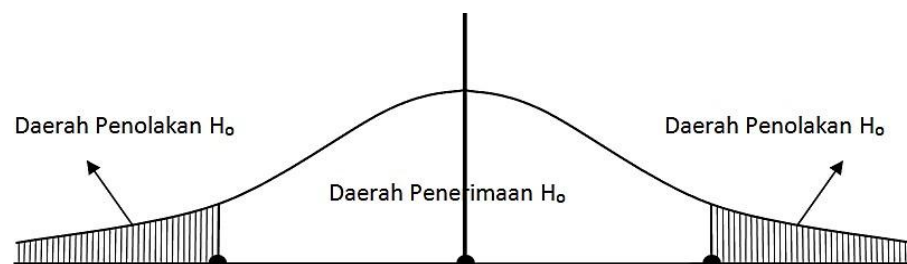
r : Koefisien Korelasi

r^2 : Koefisien Determinasi

n = Banyaknya data

Kriteria uji t ini adalah sebagai berikut:

- Apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Maka variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Apabila t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.



Gambar 1.4 Kurva Uji t

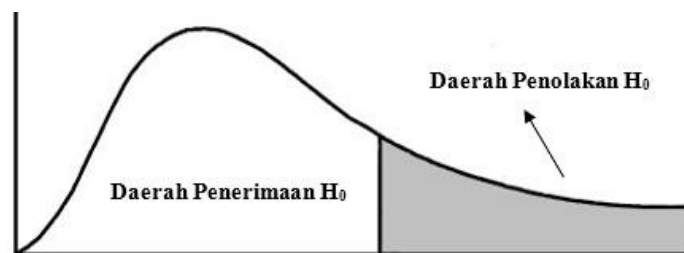
Sumber: Sugiyono, (2020)

1.11.9.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F-Test)

Uji F secara umum menunjukkan apakah variabel independen (X) memberikan

pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, akan menguji pengaruh dari dua variabel independen, yaitu atribut produk wisata (X1) dan citra destinasi (X2), terhadap keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 30 melalui prosedur Uji F yang telah ditentukan:

- a. Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1.5 Kurva Uji F
Sumber: Sugiyono, (2020)