

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN UNGGULAN PROGRAM STUDI



**ATRIBUT DESTINASI WISATA, IMAGE DESTINASI WISATA DAN
PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN UNTUK MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA
DI MANADO DAN MINAHASA, SULAWESI UTARA**

Tim Pengusul

Dr. Nancy Henrietta Jessamine Mandey, SE., MSi
NIP. 196608231993032005

Vekky Supit SE., MSi
NIP. 19641114 1990031003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI MANADO
September 2020**

**Halaman Pengesahan
Penelitian Unggulan Prodi**

Judul : PENGARUH ATRIBUT DESTINASI WISATA, IMAGE
DESTINASI WISATA PADA KEPUTUSAN UNTUK
MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA DI MANADO DAN
MINAHASA, SULAWESI UTARA

Jurusan : Administrasi Bisnis

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Nancy Henrietta Jessamine Mandey
b. NIP : 196608231993032005
c. Jurusan : Administrasi Bisnis
d. Program Studi : D-III Management Pemasaran
e. Pangkat / Golongan : Pembina Tingkat I - IVb
f. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
g. ID Sinta : 6009826
h. Jumlah anggota : 1

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Vekky Supit, SE., M.Si
b. NIP : 196411141990111002
c. ID Sinta :

Luaran Wajib 1 : Jurnal Nasional (Published)

Luaran Wajib 2 : HKI (Published)

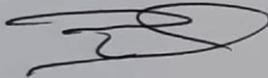
Luaran Tambahan 1 : Modul (Draft)

Anggaran : Rp. 20.000.000

TKT : Level tiga

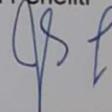
Manado, 16-03-2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



DR. Ir. Efendy Rasjid, MSi., MM
NIP 196705161994031013

Ketua Peneliti



Nancy Henrietta Jessamine Mandey
NIP 196608231993032005

Menyetujui

Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat



DR. Tineke Saroinsong, SST., M.Eng
NIP 197601272003122001

RINGKASAN

Beberapa tahun belakangan ini telah bertumbuh sejumlah destinasi wisata di Kota Manado dan sekitarnya. Namun pertumbuhan tersebut belum sebanding dengan jumlah wisatawan mancanegara yang datang berkunjung jika dibandingkan dengan destinasi wisata ditempat lain seperti Bali. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Atribut destinasi wisata dan atribut pengalaman mempengaruhi kepuasan wisatawan dan kemauan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai tempat yang pernah dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atribut destinasi wisata, image destinasi pariwisata di Kota Manado dan Minahasa pada keputusan untuk mengunjungi kembali tempat wisata menurut kaum milenial di Kota Manado dan sekitarnya. Survey dilakukan menggunakan skala likert 5 point dan dianalisis dengan WarpPLS. Penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: menyebarkan kuesioner kepada para wisatawan milenial yang datang kelokasi wisata. Data akan disebarkan kepada 250 responden, collect data, analisis data, pembahasan dan pembuatan laporan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut destinasi mempengaruhi image destinasi. Image destinasi mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi wisata dan image destinasi yang baik yang disebabkan oleh atribut yang baik ternyata mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun luaran wajib yang akan dicapai: laporan penelitian, HKI, Model Penelitian dan publikasi ilmiah di jurnal nasional terakreditasi. Sedangkan luaran tambahan adalah bahan ajar mata kuliah strategi pemasaran.

PRAKATA

DAFTAR ISI

	Uraian	Halaman
	Halaman Sampul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Ringkasan	iii
	Prakata	iv
	Daftar isi	v
	Daftar Tabel	vi
	Daftar Gambar	vii
	Daftar Lampiran	viii
Bab 1	Pendahuluan	
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2. Masalah Penelitian	2
	1.3. Ruang lingkup Penelitian	3
BAB II	Tinjaun Pustaka	
	2.1. Atribut destinasi wisata	5
	2.2. Image Destinasi	7
	2.3. Keputusan mengunjungi destinasi wisata	7
	2.4. Hubungan antar variable	8
	2.5. Road map penelitian	10
BAB III	Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
BAB IV	Metode Penelitian	14
	4.1. Pendekatan penelitian	14
	4.2. Lokasi dan waktu penelitian	
	4.2.1. Lokasi penelitian	14
	4.2.2. Waktu Penelitian	14
	4.3. Populasi dan sampel	15
	4.4. Definisi Operasional Penelitian	15
	4.5. Analisis Data	17
BAB V	Hasil dan Luaran yang dicapai	
	5.1. Hasil Penelitian	19
	5.2. Luaran Penelitian	37
BAB VI	Rencana Tahapan Berikutnya	38
BAB VII	Kesimpulan dan Saran	
	Kesimpulan	39
	Saran	39
	Daftar Pustaka	40
	Lampiran	
	Lampiran 1. LOA SENTRINOV 2020	44
	Lampiran 2. HKI	45

DAFTAR TABEL

Tabel	Isi	Halaman
2.1	Perbedaan Karakteristik Atribut Destinasi	5
2.2	Kompetensi Prodi 2019	11
5.1	Hasil Uji Validitas	19
5.2	Hasil uji Reliabilitas	21
5.3	Persepsi responden pada Variabel Atribut Destinasi	21
5.4	Persepsi responden pada Image Destinasi	24
5.5	Persepsi responden pada Keputusan Mengunjungi	28
5.6	Hasil Convergent Validity 2 nd order	32
5.7	Hasil Convergent Validity 1 st order	33
5.8	Hasil Convergent Validity menggunakan Average Variance Extracted	34
5.9	Goodness of Fit	35
5.10	Pengaruh langsung dan tidak langsung	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Isi	Halaman
2.1	Konsep Penelitian	10
2.2	Road Map Kompetensi Prodi Manajemen Pemasaran	12
3.1	Kerangka Operasional Penelitian	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Isi	Halaman
1	LOA SENTRINOV 2020	44
2	HKI	45

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

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

Biro Pusat Statistik (2019) mencatat bahwa pada tahun 2019 sebanyak 1.3 juta turis Australia mengunjungi Bali, dan angka tersebut naik 5,4 persen dari tahun sebelumnya. Hal itu berarti jumlah turis Australia menduduki 21% dari total turis yang mengunjungi Bali pada tahun 2019 sebesar 6.3 Juta orang. Rata-rata biaya yang dikeluarkan selama mereka berlibur di Bali sekitar US\$125 atau 1,7 juta per hari. Keberhasilan Bali sebagai destinasi wisata sebagian besar karena upaya-upaya yang luar biasa telah dilakukan oleh Propinsi Bali untuk membuat perjalanan menjadi lebih sederhana dan mudah bagi para wisatawan pada umumnya. Hal ini tentunya diharapkan juga bisa terjadi di daerah, Sulawesi utara. Banyak wisatawan seperti yang berasal dari Australia dapat datang dan menikmati keindahan yang ada di Sulawesi Utara baik alam maupun budayanya. Mereka dapat menyaksikan tempat-tempat wisata Gunung Tumpa, alam laut Bunaken, tempat-tempat wisata alam (buatan) yang baru dibangun di sekitar kota Tomohon, Bukit Doa dan lain sebagainya. Sulawesi Utara seperti juga wilayah Indonesia lainnya memiliki kekayaan budaya yang beragam, penuh dengan keindahan alam dan tentu saja keramahan setiap warganya yang mau menerima para turis dengan penuh kehangatan. Untuk mewujudkan Sulawesi Utara sebagai destinasi wisata yang disukai turis untuk dikunjungi maka perlu manajemen yang baik. Sebab permasalahan pada destinasi wisata yang ramai dikunjungi seperti Bali juga masih memiliki permasalahan bagaimana memenej infrastruktur yang tersedia. Perlu mempersiapkan fasilitas yang layak untuk menampung para wisatawan tersebut. Sebab sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata, maka ia akan mencari informasi sebanyak-banyaknya

mengenai obyek wisata yang akan dikunjunginya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai macam sumber seperti informasi online, mulut ke mulut dan lain sebagainya. Sementara itu, atribut produk wisata meliputi atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas.

Industri pariwisata tentunya harus berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh para wisatawan melalui berbagai upaya, salah satu upaya penting yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan serta memperbaiki dan meningkatkan atribut dari produk yang ditawarkan kepada wisatawan. Atribut produk merupakan rangsangan utama yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Atribut yang menarik tentunya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung lagi ketempat wisata tersebut. Persepsi wisatawan tentang citra suatu destinasi wisata sebagai pilihan terbaik untuk bepergian sangatlah penting (Neethiahnanthan, 2014).

Politeknik Negeri Manado lebih khusus Program studi manajemen pemasaran di Jurusan Administrasi Bisnis merupakan satu-satunya prodi yang memiliki keunggulan dibidang pemasaran. Untuk menunjang hal tersebut maka perlu digali kompetensi yang dimiliki program studi ini. Salah satu kompetensi yang ingin dicapai adalah menciptakan lulusan yang mampu menggali sumber informasi untuk mendorong pembelian dan memfasilitasi pembelian produk. Kemampuan untuk menggali informasi tentang produk perlu ditunjang dengan bahan ajar yang memadai baik isi maupun hard copynya. Mahasiswa perlu memahami tentang atribut produk agar mampu menggali sumber informasi yang tepat. Road map tahun 2020 yaitu membangun identitas produk pariwisata tujuannya agar dapat ditemukan identifikasi atribut produk pada destinasi wisata. Bahan ajar yang akan dihasilkan nanti diharapkan dapat menjadi contoh kasus bagaimana dan apa yang menjadi atribut sebuah produk.

1.2. Masalah penelitian

Jumlah kunjungan wisata di Sulawesi utara masih sangat kurang, data Biro Pusat Statistik (Statistik Indonesia 2020) menunjukkan kedatangan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk bandara Sam Ratulangi menduduki urutan ke-6 dengan jumlah 130.000 wisatawan. Jumlah ini masih sangat jauh dibandingkan dengan 3 wilayah teratas yaitu Bali, Jakarta dan Medan dengan jumlah diatas 2.500.000 wisatawan. Salah satu indikasi kecilnya jumlah kunjungan karena masalah atribut produk. Menurut Tjiptono (2008:103) bahwa, "Atribut produk

adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu: 1. Atraksi Wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. 2. Amenitas terdiri dari berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. 3. Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

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

1.3. Ruang lingkup

Penelitian ini dilakukan di wilayah Sulawesi Utara khususnya Kota Manado dan seluruh Kabupaten/Kota di Minahasa. Objek penelitian ini adalah kaum milenial yang sudah pernah mengunjungi tempat-tempat wisata yang tersebar di wilayah tersebut. Pemilihan kaum milenial karena saat ini mereka yang mendominasi bepergian ke tempat2 wisata di Sulawesi Utara. Hal itu dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang berkunjung ke tempat wisata sebagian besar adalah kaum milenial. Generasi atau kaum milenial adalah para generasi muda yang berusia sekitar 18-40 tahun yang hidup dalam dunia yang dipenuhi dengan peralatan elektronik serta jaringan online sehingga mereka bersosialisasi lewat daring. Generasi milenial yang dapat dengan mudah mengakses internet untuk mendapatkan informasi-informasi terkini tentang destinasi wisata yang menjadi tujuannya. Disamping itu saat ini juga sedang booming penggunaan media social dan juga kegiatan ber”selfie” sehingga generasi milenial mengunjungi destinasi wisata. Sementara itu, pemilihan kota manado dan kabupaten/kota di Minahasa karena

tempat-tempat tersebut memiliki banyak destinasi wisata baru dan paling banyak dikunjungi baik oleh turis mancanegara maupun turis nusantara dibandingkan daerah lainnya di Sulawesi Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut destinasi wisata, identifikasi image destinasi wisata serta pengaruhnya bagi keputusan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

2.1. Atribut destinasi wisata

Persepsi wisatawan tentang atribut destinasi memberikan informasi manajerial yang berharga untuk tujuan pariwisata. Evaluasi terhadap atribut destinasi dapat membantu manajemen untuk mengenali kepuasan wisatawan sehingga dapat mengarahkan pada daya saing destinasi itu sendiri (Ksenija dan Rudež, 2017). Setiap destinasi pariwisata akan terdiri dari atribut seperti atraksi, fasilitas, kegiatan, layanan, aksesibilitas, paket dan pengalaman (Buhalis 2000), Fitur paket wisata seperti organisasi, daya tarik program, dan pengawalan wisata, pengalaman budaya dan monumen, dan keamanan (Ghose dan Johann, 2018). Adapun perbedaan atribut destinasi wisata dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel. 2.1. Perbedaan Attribute destinasi

No	Penulis/tahun	Karakteristik atribut destinasi
1	Hardeep Chahal dan Asha Devi/2015	Accessibility Man-made Attraction Public service Reasonable accomodation Accomodation facilities Government initiatives Uniqe destination attributes Destination awerness attribute Tourist awerness about destination attribute
2	Maria Johann and Lina Anastassova/2014	Standard of rooms Meals Customer service Entertainment Location of the hotel Beaches nearby Attractions nearby Price/quality relationship
3	Mazlina Mahdzar, Arni Abd	Price/Quality relationship

	Gani/2018	Standard of rooms Location of the hotel Customer service Entertainment in the hotel Meals Beaches nearby Attractions nearby
4	Ksenija Vodeb / Helena Nemeč Rudež/ 2018	Destination basic attributes Thematic attributes Culture and local gastronomy Accessibility Seaside enjoyment and events
5	Anak Agung Putu Agung1, Made Tamba & I Gusti Ary Suryawathy/ 2016	Attraction Easy to reach Price Accommodation Souvenirs
6	Johann, M., L. Anastassova (2014)	Price/Quality relationship Standard of rooms Location of the hotel Customer service Entertainment in the hotel Meals Beaches nearby Attractions nearby
7	Li (2012)	Safety, ease of getting there Cleanliness, unpolluted or unspoiled environment Value for money, cultural sites, convention or exhibition facilities Security
8	Reisinger at all, (2009)	Attractions Entertainment Cost Information Service Social Activities

Sumber: diolah, 2020

2. Image Destination

Image destination adalah salah satu komponen terpenting untuk menentukan posisi produk dan strategi penentuan posisi produk tersebut ketika memasarkan produk pariwisata. Image destinasi yang positif berasal dari keakraban dengan destinasi tersebut (Litvin, 2001). Image destinasi juga didefinisikan sebagai "persepsi tentang tempat sebagaimana tercermin oleh gambaran yang tersimpan dalam ingatan wisatawan "(Cai, 2002, hlm.723)

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa image destination yang menyenangkan akan menghasilkan kepuasan wisatawan yang lebih besar (Assaker et al., 2011; Chi, 2012). Sementara menurut Lee et al. (2005) bahwa individu yang memiliki image destination yang menyenangkan dalam pikirannya kemungkinan besar juga memiliki pengalaman positif di tempat mereka.

2.3. Keputusan mengunjungi destinasi wisata

Menurut Hawkins et al. (1988), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka lakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan mendefinisikan produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan mereka kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) faktor internal yang meliputi persepsi, motivasi, perilaku, emosi, ingatan dan kepribadian; dan (2) faktor eksternal yang meliputi budaya, kelompok sosial, keluarga, referensi grup, pemasaran, layanan, fasilitas dan promosi. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai langkah segera dalam memperoleh dan mengonsumsi produk dan layanan, termasuk proses sebelumnya dan sesudahnya. Langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli mulai dari ada kesadaran akan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, membeli, mengonsumsi, hasil akhir dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan pertama kalinya ataupun mengunjungi kembali tujuan wisata dan kemauan mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada wisatawan yang berkeinginan untuk mencari saran pariwisata seringkali dikaitkan dengan loyalitas wisatawan dan hal tersebut sangat penting bagi destinasi itu sendiri (Pike 2010). Namun konsumen juga dapat berperilaku sebaliknya misalnya tidak mau kembali lagi ataupun melakukan pengaduan berkaitan dengan destinasi tersebut (Lobo, Maritz, & Mehta, 2007).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata yaitu: internal, eksternal, sifat perjalanan dan factor situasional (Dunne et al, 2011). Sementara itu, peneliti lainnya menemukan bahwa keputusan mengunjungi suatu tempat dipengaruhi oleh fleksibilitas dalam mengambil keputusan, lokasi dan waktu perjalanan, komposisi soisal (mengacu pada keterlibatan anggota kelompok dalam mengambil keputusan) serta tahapan perjalanan (Moore et al, 2012). Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa media sosial dianggap sebagai faktor penting juga dalam memutuskan untuk bepergian ke tempat-tempat wisata (Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. 2014: Varkaris, E., & Neuhofer, B. 2017: Sakshi dan Pardeep, 2017: Chaimaa Bendahou and Houcine Berbou, 2015: Rosemary Matikiti-Manyevere and Martinette Kruger, 2019). Hasil penelitian Kirty et al, (2016) menunjukkan bahwa makanan, kenyamanan, fasilitas wisata, dan acara memberi pengaruh dalam pemilihan tujuan wisata. Faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke berbagai tujuan wisata seperti, atraksi, fasilitas yang tersedia, aksesibilitas, gambar, harga dan sumber daya manusia. usia, pendapatan bulanan, dan status perkawinan. Fasilitas tujuan wisata, infrastruktur pariwisata, fitur lingkungan, sumber daya manusia dan harga adalah atribut penting bagi wisatawan lokal dalam memilih tujuan wisata (Javid et al, 2016). kenyamanan, kondisi iklim, penerimaan yang gemerlap, fasilitas wisata yang terjangkau, dan acara. Dengan bantuan distribusi frekuensi, tiga faktor lain juga ditemukan. Tiga faktor lain yang memiliki pengaruh pada pilihan tujuan wisata adalah 'makanan', 'acara' dan 'kehidupan malam' di tujuan wisata (KIrti dan Dharminder, 2016).

2.4. Hubungan antar variable penelitian

a. Atribut destinasi wisata dan keputusan mengunjungi destinasi wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut destinasi yang menarik memiliki hubungan yang positif dengan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Anak Agung et al, 2015: Maria dan Gregorius, 2016: Devin dan Beta, 2018) Wisatawan memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata dengan pertimbangan seleksi produk, pemilihan merek, pilihan saluran distribusi, pilihan waktu, dan pilihan kunjungan. variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata.

Mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Bellinda, 2014).

H1. Atribut destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata

b. Image destinasi dan keputusan mengunjungi destinasi wisata

Pengalaman yang dirasakan wisatawan tentang destinasi wisata akan mempengaruhi citra mereka terhadap destinasi (Assaker dan Hallak, 2013).. Hasil penelitian lainnya menemukan bahwa memberikan layanan yang berkualitas dan memperlakukan pengunjung secara adil akan memberikan hasil yang positif pada kepuasan terhadap destinasi wisata dan juga kepercayaan terhadap penyedia layanan destinasi wisata. Image destinasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan terhadap destinasi (Lujun 2017). Pengalaman yang menghibur akan menciptakan ingatan positif serta perilaku positif seperti berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada saudara dan teman (Devin dan Beta, 2018).

H2. Image destinasi memberi pengaruh positif pada keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

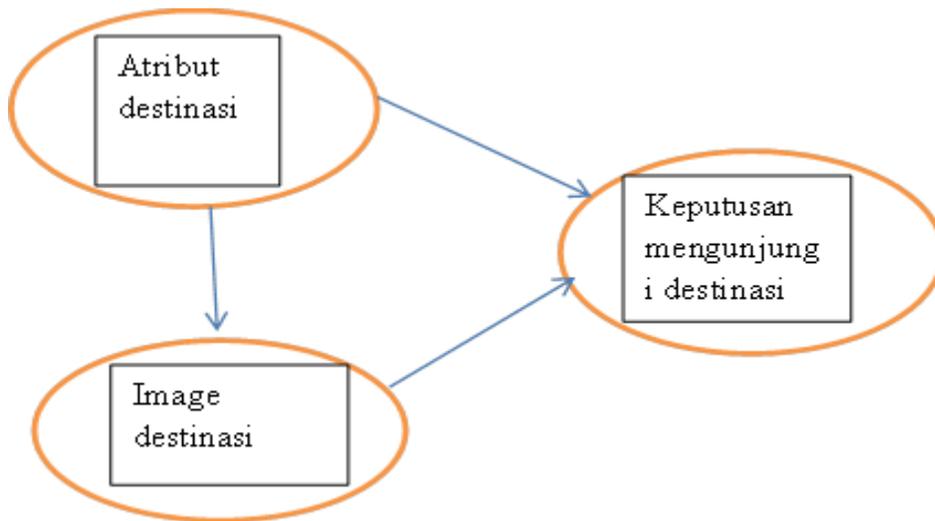
c. Atribut destinasi wisata dan keputusan mengunjungi destinasi wisata

Wisatawan yang memiliki persepsi yang tinggi terhadap atribut destinasi cenderung akan memberikan pengalaman yang mengesankan kepada wisatawan. Oleh karena itu, perlu menyediakan atribut yang baik agar wisatawan mendapatkan pengalaman wisata yang menyenangkan sehingga tempat tersebut memiliki image destinasi yang baik juga.

Menurut Buhalis (2000) bahwa image destinasi adalah interpretasi subyektif dari sebuah tempat oleh wisatawan berdasarkan enam elemen spesifik: aksesibilitas (seluruh sistem transportasi), kegiatan (apa yang akan dilakukan konsumen selama kunjungan mereka dan semua kegiatan yang tersedia di tempat tujuan), layanan tambahan (rumah sakit, bank, dll.), fasilitas (akomodasi dan fasilitas katering), atraksi (alami, buatan manusia, warisan, acara khusus), dan paket yang tersedia (diatur sebelumnya oleh perantara dan penyedia). Hasil penelitian Kalebos (2016) menunjukkan bahwa objek wisata dan kalitas objek tersebut berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan wisatawan

H3. Atribut destinasi wisata mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi wisata

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan lebih dahulu maka konseptual penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian, 2020

1.5. Road Map penelitian.

Penelitian skema kompetensi prodi ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang kompetensi yang dimiliki prodi manajemen pemasaran. Adapun kompetensi yang dimaksud adalah: Mampu menggali sumber informasi menggunakan metode konvensional maupun teknologi informasi untuk mendorong pembelian dan memfasilitasi pembelian produk, Mampu Melakukan pendekatan pada calon pembeli menggunakan ketrampilan penjualan, mewujudkan kepuasan pelanggan Dan menangani keluhan pelanggan, Mampu menyusun sales plan sederhana, mengelola penjualan serta membina tenaga penjual. Untuk menunjang kompetensi tersebut maka disusun road map Program Studi Manajemen Pemasaran..Adapun kompetensi prodi ini mengacu pada kompetensi prodi 2019, seperti pada table dibawah ini.

Tabel 2.2. Kompetensi Prodi, 2019.

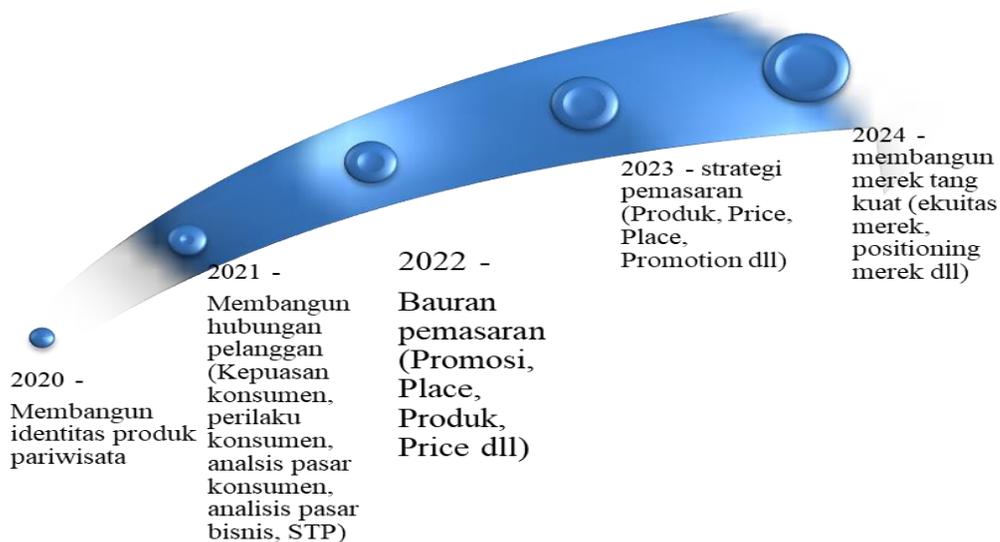
No	Profil Lulusan	Deskripsi Profil Lulusan	Sumber
1	Sales Counter	Mampu menggali sumber informasi menggunakan metode konvensional maupun teknologi informasi untuk mendorong pembelian dan memfasilitasi pembelian produk	Industri Politeknik lainnya Alumni SKKNI
2	Junior Retail Manager	Mampu Melakukan pendekatan pada calon pembeli menggunakan ketrampilan penjualan, mewujudkan kepuasan pelanggan Dan menangani keluhan pelanggan,	Industri Politeknik lainnya Alumni SKKNI
3	Junior Marketing Manager	Mampu menyusun sales plan sederhana, mengelola penjualan serta membina tenaga penjual.	Industri Politeknik lainnya Alumni SKKNI
4	Sales Supervisor	Mampu menyusun prediksi dan target penjualan, menentukan struktur organisasi penjualan dan mengevaluasi kinerja penjualan.	Industri Politeknik lainnya Alumni SKKNI

Sumber: Kompetensi Prodi Manajemen Pemasaran, 2019

Penelitian yang akan dilakukan pada saat ini adalah penelitian yang mengacu pada kompetensi prodi yang pertama yaitu Mampu menggali sumber informasi menggunakan metode konvensional maupun teknologi informasi untuk mendorong pembelian dan memfasilitasi pembelian produk. Oleh sebab itu pemilihan judul “Atribut Destinasi Wisata, Image Destinasi Wisata Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Untuk Mengunjungi Tempat Wisata Di Manado Dan Minahasa, Sulawesi Utara” akan mendukung tercapainya profil lulusan

tersebut. Selanjutnya *Road Map* yang dibangun pada tahun ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya pada tahun-tahun yang akan datang.

Setiap penelitian yang dilakukan dalam skema Kompetensi Program Studi dalam hal ini Prodi Manajemen Pemasaran akan ditentukan siapa yang berhak menjadi ketua dan anggota melalui keputusan rapat program studi Manajemen Pemasaran di tahun yang akan datang. Road Map juga dapat dilakukan perubahan disesuaikan dengan situasi dan kondisi industry dimasa yang akan datang melalui hasil rapat program studi Manajemen Pemasaran.



Gambar 2.2. Road Map Kompetensi Program Studi Manajemen Pemasaran

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kota Manado dan Minahasa
2. Menemukan pengaruh antara atribut destinasi pada image destinasi dan keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Manado dan Minahasa.

3.2. Manfaat hasil penelitian:

1. Program studi Manajemen Pemasaran menyediakan mata kuliah strategi pemasaran namun belum tersedia bahan ajar yang menjembatani teori pemasaran dengan kenyataan dilapangan yakni kebutuhan industry khususnya pariwisata di Kota Manado dan Seluruh kabupaten/kota di Minahasa. Bahan ajar yang dimaksud berisi tentang pembahasan karakteristik produk pariwisata serta pengaruhnya pada image destinasi dan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Bahan ajar ini diharapkan dapat menjadi contoh acuan bagi mahasiswa yang sedang mempelajari strategi marketing dan juga mata kuliah lainnya seperti perilaku konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan bukti identifikasi produk destinasi wisata mulai dari yang paling tinggi sampai dengan yang paling rendah kepada keputusan berkunjung kembali ke destinasi wisata. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi industry untuk memperkuat fitur tersebut.
3. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lainnya jika ingin mempelajari mengenai identifikasi produk untuk diterapkan pada sector lainnya.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh atribut destinasi, image destinasi pada keputusan mengunjungi destinasi wisata di Kota Manado dan Minahasa, Sulawesi Utara. Oleh sebab itu penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang sudah di rumuskan, menemukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis-hipotesis yang sudah di bangun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang menekankan pada pengukuran variable yang membentuk model dan menganalisis hubungan antara satu variable dengan variable lainnya. Penelitian kuantitatif akan digunakan sebagai metode analysis utama yang akan didukung oleh informasi kualitatif melalui wawancara yang lebih mendalam. Pendekatan ini diharapkan mampu menjelaskan serta membahas hasil penelitian secara menyeluruh dan memberikan pemahaman yang lebih bagik bagi semua pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.

4.2. Lokasi dan waktu penelitian

4.2.1. Lokasi penelitian

Penelitian ni akan dilakukan di Kota Manado dan seluruh Kabupaten Minahasa yang terdiri dari Minahasa Utara, Minahasa Selatan, Minahasa Tenggara, dan Minahasa seluruh kabupaten dan kota ini berada diwilayah Propinsi Sulawesi Utara. Beberapa alasan pemilihan ini karena: 1. Destinasi wisata yang ada di wilayah ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. 2. Penelitian ini membahas tentang pengaruh atribut destinasi, image destinasi dan keputusan mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan seluruh Kabupaten Minahasa.

4.2.2. Waktu Penelitian

Waktu pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dilokasi penelitian mulai dari pengantaran ijin penelitian dari P#M Politeknik Negeri Manado ke dinas-dinas di seluruh kabupaten Minahasa, kota Tomohon dan Kota Manado. Dilanjutkan dengan pengumpulan

data survey dengan membagikan kuesioner kepada para Milenial yang sudah pernah mengunjungi destinasi seperti pada lokasi yang telah ditetapkan untuk penelitian ini.

4.3. Populasi

Populasi dalam penelitian kuantitatif adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi destinasi di lokasi penelitian yang sudah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa. Jumlah sampel yang akan diambil adalah 300 responden menggunakan convenience sampling dengan kriteria sebagai berikut: pernah mengunjungi destinasi wisata di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten di Minahasa, dan berusia antara 17 - 40 tahun. Pemilihan responden ini didasarkan hasil pengamatan penulis bahwa para milenial yang biasa disebut kepada orang yang berusia 17-40 tahun sering berada di berbagai destinasi wisata. Hal ini antara lain disebabkan oleh perkembangan media social yang sangat dekat dengan para milenial ini yang menyediakan informasi menarik seputar destinasi wisata. Ditambah dengan usia produktif memiliki cukup uang untuk dibelanjakan pada kegiatan wisata dan mereka juga biasanya single ataupun keluarga muda.

4.4. Definisi Variabel operasional

Operasional variable pada penelitian ini adalah:

1. Atribut destinasi

- Pemandangan alam
- Atraksi yang ditawarkan didalam area
- Keramahan
- Pelayan yang bersahabat
- Kualitas pelayanan
- Kesempatan untuk berpetualang
- Akses
- Keamanan pelanggan
- Kurangnya kendala bahasa

2. Image destinasi

Novelty

Saya memiliki pengalaman yang menggembarakan
Saya memiliki suatu pengalaman hidup
Saya memiliki suatu pengalaman yang unik
Saya memiliki pengalaman yang menyegarkan

Interaksi

Saya memiliki kesan yang baik tentang budaya local
Saya memiliki perubahan tentang pengalaman budaya local
Saya memiliki pengalamanbudaya baru

Keterlibatan

Saya mengunjungi tempat yang saya sukai
Saya menikmati aktivitas yang ingin saya lakukan
Saya tertarik dengan kegiatan yang ditawarkan

Bermakna

Saya merasa telah melakukan sesuatu yang berarti di MNP .80
Saya merasa telah melakukan sesuatu yang penting di MNP

(Mahdzar, 2015)

3. Keputusan mengunjungi destinasi

Harga

Akomodasi

Transportasi

Arsitektur

Pemandangan

Fasilitas turis

Online review

Keamanan

Budget

Word of mouth

Iklan

Hospitality

Cuaca

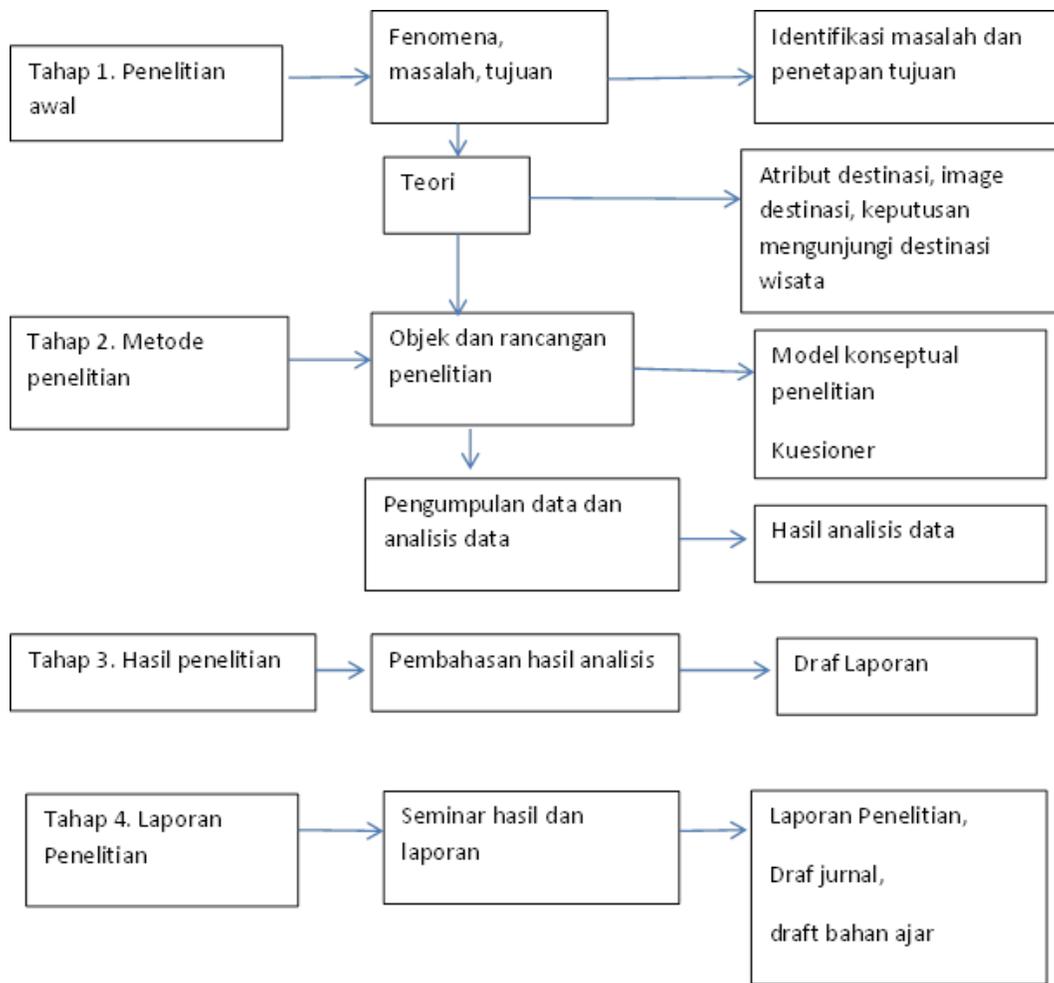
Kebersihan

4.4. Analisis data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merancang model structural (*inner model*).
2. Merancang model pengukuran (*outer model*)
3. Mengkonstruksi diagram jalur
4. Konversi diagram jalur dalam system persamaan yaitu mengkonstruksi persamaan berdasarkan diagram jalur
5. Estimasi.
6. Goodness of fit
7. Pengujian hipotesis

Kerangka operasional penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar: 3.1. Kerangka Operasional Penelitian

BAB V
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini :

a. Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *Korelasi Pearson (Product Moment)*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi (r_{IT}) \geq korelasi tabel (r_{tabel}) berarti item dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Adapun ringkasan hasil pengujian validitas sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Atribut Destinasi	X1.1	0.575	Valid
	X1.2	0.779	Valid
	X1.3	0.692	Valid
	X1.4	0.670	Valid
	X1.5	0.597	Valid
	X1.6	0.747	Valid
	X1.7	0.555	Valid
	X1.8	0.605	Valid
	X1.9	0.630	Valid
Image Destinasi	X2.1.1	0.717	Valid
	X2.1.2	0.708	Valid
	X2.1.3	0.617	Valid
	X2.2.1	0.853	Valid
	X2.2.2	0.850	Valid

	X2.2.3	0.904	Valid
	X2.3.1	0.615	Valid
	X2.3.2	0.611	Valid
	X2.3.3	0.823	Valid
	X2.4.1	0.853	Valid
	X2.4.2	0.850	Valid
Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata	Y1.1	0.829	Valid
	Y1.2	0.859	Valid
	Y1.3	0.843	Valid
	Y1.4	0.812	Valid
	Y1.5	0.799	Valid
	Y1.6	0.708	Valid
	Y1.7	0.648	Valid
	Y1.8	0.605	Valid
	Y1.9	0.718	Valid
	Y1.10	0.829	Valid
	Y1.11	0.859	Valid
	Y1.12	0.843	Valid

Sumber: data diolah, 2020

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

b. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha* \geq derajat kehandalan (0.6) berarti item dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut :

Tabel 5.2. Hasil Uji Realibilitas

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

Sumber: data diolah, 2020

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

5.1.2. Persepsi Responden

1. Persepsi Responden pada Variabel Atribut Destinasi

Persepsi responden pada variabel atribut destinasi dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5.3. Persepsi Responden pada Variabel Atribut Destinasi

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
X1.1	F	29	68	3	0	0	4.26
	%	29.0%	68.0%	3.0%	0.0%	0.0%	
X1.2	F	13	81	6	0	0	4.07
	%	13.0%	81.0%	6.0%	0.0%	0.0%	
X1.3	F	23	72	5	0	0	4.18
	%	23.0%	72.0%	5.0%	0.0%	0.0%	
X1.4	F	24	62	14	0	0	4.10
	%	24.0%	62.0%	14.0%	0.0%	0.0%	
X1.5	F	11	74	15	0	0	3.96
	%	11.0%	74.0%	15.0%	0.0%	0.0%	
X1.6	F	14	65	21	0	0	3.93
	%	14.0%	65.0%	21.0%	0.0%	0.0%	
X1.7	F	36	45	19	0	0	4.17
	%	36.0%	45.0%	19.0%	0.0%	0.0%	

X1.8	F	1	43	48	8	0	3.37
	%	1.0%	43.0%	48.0%	8.0%	0.0%	
X1.9	F	25	67	8	0	0	4.17
	%	25.0%	67.0%	8.0%	0.0%	0.0%	
Rata-Rata Variabel							4.02

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel diatas, diinformasikan bahwa dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 68.0% responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi wisata memiliki pemandangan alam yang indah, dan sebesar 29.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa setiap destinasi wisata memiliki pemandangan alam yang indah. Rata-rata item sebesar 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa setiap destinasi wisata memiliki pemandangan alam yang indah.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 81.0% responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi menawarkan atraksi yang menarik, dan sebesar 13.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa setiap destinasi menawarkan atraksi yang menarik. Rata-rata item sebesar 4.07 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi menawarkan atraksi yang menarik.

Selanjutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 72.0% responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi memiliki pelayan yang ramah, dan sebesar 23.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa setiap destinasi memiliki pelayan yang ramah. Rata-rata item sebesar 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi memiliki pelayan yang ramah.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 62.0% responden menyatakan

setuju bahwa setiap destinasi memiliki pelayan yang bersahabat, dan sebesar 24.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa setiap destinasi memiliki pelayan yang bersahabat. Rata-rata item sebesar 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi memiliki pelayan yang bersahabat.

Berikutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 74.0% responden menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan ditonjolkan oleh setiap destinasi, dan sebesar 15.0% responden menyatakan netral bahwa kualitas pelayanan ditonjolkan oleh setiap destinasi. Rata-rata item sebesar 3.96 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan ditonjolkan oleh setiap destinasi.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 65.0% responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi memberikan kesempatan untuk berpetualang, dan sebesar 21.0% responden menyatakan netral bahwa setiap destinasi memberikan kesempatan untuk berpetualang. Rata-rata item sebesar 3.93 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi memberikan kesempatan untuk berpetualang.

Selanjutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 45.0% responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi memiliki akses yang mudah, dan sebesar 36.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa setiap destinasi memiliki akses yang mudah. Rata-rata item sebesar 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa setiap destinasi memiliki akses yang mudah.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 48.0% responden menyatakan netral bahwa keamanan pelanggan diutamakan setiap destinasi, dan sebesar 43.0% responden

menyatakan setuju bahwa keamanan pelanggan diutamakan setiap destinasi. Rata-rata item sebesar 3.37 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa keamanan pelanggan diutamakan setiap destinasi.

Berikutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 67.0% responden menyatakan setuju bahwa tidak ada kendala bahasa, dan sebesar 25.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa tidak ada kendala bahasa. Rata-rata item sebesar 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tidak ada kendala bahasa.

2. Persepsi Responden pada Variabel Image Destinasi

Persepsi responden pada variabel image destinasi dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5.4. Persepsi Responden pada Variabel Image Destinasi

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
X2.1.1	F	1	43	48	8	0	3.37
	%	1.0%	43.0%	48.0%	8.0%	0.0%	
X2.1.2	F	45	49	6	0	0	4.39
	%	45.0%	49.0%	6.0%	0.0%	0.0%	
X2.1.3	F	1	43	48	8	0	3.37
	%	1.0%	43.0%	48.0%	8.0%	0.0%	
Rata-Rata Dimensi							3.71
X2.2.1	F	1	23	23	26	27	2.45
	%	1.0%	23.0%	23.0%	26.0%	27.0%	
X2.2.2	F	4	36	20	21	19	2.85
	%	4.0%	36.0%	20.0%	21.0%	19.0%	
X2.2.3	F	0	22	27	23	28	2.43
	%	0.0%	22.0%	27.0%	23.0%	28.0%	
Rata-Rata Dimensi							2.58
X2.3.1	F	38	57	3	2	0	4.31
	%	38.0%	57.0%	3.0%	2.0%	0.0%	
X2.3.2	F	15	62	17	6	0	3.86
	%	15.0%	62.0%	17.0%	6.0%	0.0%	
X2.3.3	F	2	31	31	11	25	2.74
	%	2.0%	31.0%	31.0%	11.0%	25.0%	
Rata-Rata Dimensi							3.64

X2.4.1	F	1	23	23	26	27	2.45
	%	1.0%	23.0%	23.0%	26.0%	27.0%	
X2.4.2	F	4	36	20	21	19	2.85
	%	4.0%	36.0%	20.0%	21.0%	19.0%	
Rata-Rata Dimensi							2.65
Rata-Rata Variabel							3.14

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel diatas, diinformasikan bahwa dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 48.0% responden menyatakan netral bahwa mereka memiliki pengalaman yang menggembirakan, dan sebesar 43.0% responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki pengalaman yang menggembirakan. Rata-rata item sebesar 3.37 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa mereka memiliki pengalaman yang menggembirakan.

Selanjutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 49.0% responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki suatu pengalaman hidup, dan sebesar 45.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki suatu pengalaman hidup. Rata-rata item sebesar 4.39 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki suatu pengalaman hidup.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 48.0% responden menyatakan netral bahwa mereka memiliki suatu pengalaman yang unik, dan sebesar 43.0% responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki suatu pengalaman yang unik. Rata-rata item sebesar 3.37 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa mereka memiliki suatu pengalaman yang unik.

Berikutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 27.0% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka memiliki kesan yang baik tentang budaya local, dan sebesar 26.0% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka memiliki kesan yang baik tentang budaya local. Rata-rata item sebesar 2.45 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka memiliki kesan yang baik tentang budaya local.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 36.0% responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki perubahan tentang pengalaman budaya local, dan sebesar 21.0% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka memiliki perubahan tentang pengalaman budaya local. Rata-rata item sebesar 2.85 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa mereka memiliki perubahan tentang pengalaman budaya local.

Selanjutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 28.0% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka memiliki pengalaman budaya baru, dan sebesar 27.0% responden menyatakan netral bahwa mereka memiliki pengalaman budaya baru. Rata-rata item sebesar 2.43 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka memiliki pengalaman budaya baru.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 57.0% responden menyatakan setuju bahwa mereka mengunjungi tempat yang mereka sukai, dan sebesar 38.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengunjungi tempat yang mereka sukai. Rata-rata item sebesar 4.31 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengunjungi tempat yang mereka sukai.

Berikutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 62.0% responden menyatakan setuju bahwa mereka menikmati aktivitas yang ingin mereka lakukan, dan sebesar 17.0% responden menyatakan netral bahwa mereka menikmati aktivitas yang ingin mereka lakukan. Rata-rata item sebesar 3.86 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka menikmati aktivitas yang ingin mereka lakukan.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 31.0% responden menyatakan setuju bahwa kegiatan yang ditawarkan sangat menarik, dan sebesar 31.0% responden menyatakan setuju bahwa kegiatan yang ditawarkan sangat menarik. Rata-rata item sebesar 2.74 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa kegiatan yang ditawarkan sangat menarik.

Selanjutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 27.0% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka merasa telah melakukan sesuatu yang berarti, dan sebesar 26.0% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka merasa telah melakukan sesuatu yang berarti. Rata-rata item sebesar 2.45 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka merasa telah melakukan sesuatu yang berarti.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 36.0% responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa telah melakukan sesuatu yang penting, dan sebesar 21.0% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka merasa telah melakukan sesuatu yang penting. Rata-rata item sebesar 2.85 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa mereka merasa telah melakukan sesuatu yang penting.

3. Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata

Persepsi responden pada variabel keputusan mengunjungi destinasi wisata dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5.5. Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	
Y1.1	F	16	56	14	3	11	3.63
	%	16.0%	56.0%	14.0%	3.0%	11.0%	
Y1.2	F	11	57	15	8	9	3.53
	%	11.0%	57.0%	15.0%	8.0%	9.0%	
Y1.3	F	13	50	16	14	7	3.48
	%	13.0%	50.0%	16.0%	14.0%	7.0%	
Y1.4	F	6	51	21	12	10	3.31
	%	6.0%	51.0%	21.0%	12.0%	10.0%	
Y1.5	F	1	43	48	8	0	3.37
	%	1.0%	43.0%	48.0%	8.0%	0.0%	
Y1.6	F	25	65	8	2	0	4.13
	%	25.0%	65.0%	8.0%	2.0%	0.0%	
Y1.7	F	35	56	3	4	2	4.18
	%	35.0%	56.0%	3.0%	4.0%	2.0%	
Y1.8	F	11	67	18	3	1	3.84
	%	11.0%	67.0%	18.0%	3.0%	1.0%	
Y1.9	F	8	26	26	20	20	2.82
	%	8.0%	26.0%	26.0%	20.0%	20.0%	
Y1.10	F	16	56	14	3	11	3.63
	%	16.0%	56.0%	14.0%	3.0%	11.0%	
Y1.11	F	11	57	15	8	9	3.53
	%	11.0%	57.0%	15.0%	8.0%	9.0%	
Y1.12	F	13	50	16	14	7	3.48
	%	13.0%	50.0%	16.0%	14.0%	7.0%	
Rata-Rata Variabel							3.58

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel diatas, diinformasikan bahwa dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 56.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada:, dan sebesar 16.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada:. Rata-rata item sebesar 3.63

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada:

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 57.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada harga, dan sebesar 15.0% responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada harga. Rata-rata item sebesar 3.53 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada harga.

Selanjutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 50.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada akomodasi, dan sebesar 16.0% responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada akomodasi. Rata-rata item sebesar 3.48 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada akomodasi.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 51.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada transportasi, dan sebesar 21.0% responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada transportasi. Rata-rata item sebesar 3.31 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada transportasi.

Berikutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 48.0% responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada arsitektur, dan sebesar 43.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada arsitektur. Rata-rata item sebesar 3.37 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada arsitektur.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 65.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada pemandangan, dan sebesar 25.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada pemandangan. Rata-rata item sebesar 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada pemandangan.

Selanjutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 56.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada fasilitas turis, dan sebesar 35.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada fasilitas turis. Rata-rata item sebesar 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada fasilitas turis.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 67.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada online review, dan sebesar 18.0% responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada online review. Rata-rata item sebesar 3.84 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada online review.

Berikutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 26.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada keamanan, dan sebesar 26.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada

keamanan. Rata-rata item sebesar 2.82 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada keamanan.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 56.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada budget, dan sebesar 16.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada budget. Rata-rata item sebesar 3.63 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada budget.

Selanjutnya dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 57.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada word of mouth, dan sebesar 15.0% responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada word of mouth. Rata-rata item sebesar 3.53 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada word of mouth.

Kemudian dari 100 pengunjung destinasi wisata yang ada di Kota Manado dan Tomohon serta seluruh kabupaten Minahasa, paling banyak sebesar 50.0% responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada iklan, dan sebesar 16.0% responden menyatakan netral bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada iklan. Rata-rata item sebesar 3.48 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan mengunjungi destinasi didasarkan pada iklan.

1. Analisis Partial Least Square (PLS)

a. Evaluasi Model Pengukuran

Model penelitian ini terdiri dari tiga variabel diantaranya atribut destinasi, image destinasi, dan keputusan mengunjungi. Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu variable laten.

Pengujian Validitas

Convergent Validity 2nd Order dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya dimensi dalam mengukur variabel. *Convergent validity* setiap dimensi dalam mengukur variabel ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor*. Suatu dimensi dinyatakan valid apabila *loading factor* bernilai positif dan lebih besar 0.5. Hasil pengujian *convergent validity 2nd Order* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.6. Hasil pengujian Convergent Validity 2nd order

Variabel	Dimensi	Loading Factor
Image Destinasi	Novelty	0.879
	Interaksi	0.994
	Keterlibatan	0.894
	Bermakna	0.980

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dimensi yang mengukur variabel image destinasi, diantaranya Novelty, interaksi, keterlibatan, dan bermakna menghasilkan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5. Dengan demikian dimensi novelty, interaksi, keterlibatan, dan bermakna dinyatakan valid dalam mengukur variabel image destinasi. **Convergent Validity 1st Order**

Convergent Validity 1st Order dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur dimensi. *Convergent validity* setiap indikator dalam mengukur dimensi ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila *loading factor* bernilai positif dan lebih besar 0.5. Hasil pengujian *convergent validity 1st Order* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.7. **Convergent Validity 1st order**

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor
Atribut Destinasi		X1.1	0.638
		X1.2	0.543
		X1.3	0.665
		X1.4	0.699
		X1.5	0.574
		X1.6	0.774
		X1.7	0.738
		X1.8	0.745
		X1.9	0.746
Image Destinasi	Novelty	X2.1.1	0.994
		X2.1.2	0.751
		X2.1.3	0.994
	Interaksi	X2.2.1	0.883
		X2.2.2	0.900
		X2.2.3	0.926
	Keterlibatan	X2.3.1	0.677
		X2.3.2	0.719
		X2.3.3	0.997
	Bermakna	X2.4.1	0.910
X2.4.2		0.914	
Keputusan Mengunjungi Detinasi Wisata		Y1.1	0.768
		Y1.2	0.784
		Y1.3	0.836
		Y1.4	0.738
		Y1.5	0.569
		Y1.6	0.667
		Y1.7	0.671
		Y1.8	0.800
		Y1.9	0.753
		Y1.10	0.768
		Y1.11	0.784
		Y1.12	0.836

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari seluruh indikator yang mengukur variabel atribut destinasi menghasilkan nilai loading factor lebih besar dari 0.5. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel atribut destinasi.

Dimensi novelty diukur oleh tiga indikator, seluruhnya menghasilkan nilai loading factor lebih besar dari 0.5. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur dimensi novelty.

Dimensi interaksi diukur oleh tiga indikator, dimana semua indikator menghasilkan nilai loading factor lebih besar dari 0.5. Dengan demikian semua indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur dimensi interaksi.

Dimensi keterlibatan diukur oleh tiga indikator, dimana seluruh indikator menghasilkan nilai loading factor lebih besar dari 0.5. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur dimensi keterlibatan.

Dimensi bermakna diukur oleh dua indikator, dimana semua indikator menghasilkan nilai loading factor lebih besar dari 0.5. Dengan demikian semua indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur dimensi bermakna.

Variabel image destinasi diukur oleh dua belas indikator, dimana seluruh indikator menghasilkan nilai loading factor lebih besar dari 0.5. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel image destinasi.

Validitas konvergen selain dapat dilihat melalui loading factor, juga dapat diketahui melalui Average Variance Extracted (AVE). Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki Average Variance Extracted (AVE) diatas 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.8. Validitas Convergent Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Dimensi	AVE
Atribut Destinasi		0.505
Image Destinasi	Interaksi	0.816
	Keterlibatan	0.680
	Bermakna	0.831

Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata	0.647
--	-------

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel atribut destinasi, image destinasi, dan keputusan mengunjungi menghasilkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian indikator yang mengukur variabel atribut destinasi, image destinasi, dan keputusan mengunjungi dinyatakan valid.

Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel untuk eksogen menjelaskan keragaman variabel endogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R-Square) dan *Q-Square predictive relevance (Q²)*.

Adapun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 5.9. Goodness of Fit

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

Sumber: data diolah 2020

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

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

Q-Square predictive relevance (Q²) bernilai 0.958 atau 95,8.0%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel keputusan mengunjungi mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 95,8%, atau dengan kata lain kontribusi variabel atribut destinasi dan image destinasi terhadap variabel keputusan mengunjungi secara keseluruhan (pengaruh langsung dan tidak langsung) sebesar 95,8%, sedangkan sisanya sebesar 4,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

Tabel 5.10. Pengaruh langsung dan tidak langsung

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

Sumber: data diolah 2020

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

1. Koefisien direct effect atribut destinasi terhadap image destinasi sebesar 0.555 menyatakan bahwa atribut destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap image destinasi. Hal ini berarti semakin baik atribut destinasi maka akan meningkatkan image destinasi, Menurut White (2014) atribut destinasi ideal seseorang memengaruhi sikap terhadap suatu destinasi.
2. Koefisien direct effect atribut destinasi terhadap keputusan mengunjungi sebesar 0.514 menyatakan bahwa atribut destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi. Hal ini berarti semakin baik atribut destinasi maka akan meningkatkan keputusan mengunjungi. Studi tentang kepuasan terhadap atribut destinasi dapat didasarkan pada perbandingan harapan saat kedatangan dengan kepuasan pada keberangkatan (Turner dan Reisinger, 1999). Neethiahnanthan, (2014) dan Barutçu, (2011)).
3. Koefisien direct effect image destinasi terhadap keputusan mengunjungi sebesar 0.482 menyatakan bahwa image destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi. Hal ini berarti semakin tinggi image destinasi maka akan

meningkatkan keputusan mengunjungi. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan image destinasi meningkatkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan, wisatawan menjadi lebih percaya setelah mengunjungi destinasi wisata ((Lu Jun Su, (2017), Nindyta dan Briandana, (2017), Anak Agung dan I Gusti, (2015 dan Mahdzar et al (2015))

4. Koefisien indirect effect atribut destinasi terhadap keputusan mengunjungi melalui image destinasi sebesar 0.310 menyatakan bahwa atribut destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi melalui image destinasi. Hal ini berarti semakin baik image destinasi yang disebabkan oleh semakin baiknya atribut destinasi akan meningkatkan keputusan mengunjungi (Davin dan Beta (2018), Hardeep dan Asha, (2015)).

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

5.2. LUARAN PENELITIAN

1. LOA Sentrinov 2020

BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana untuk tahapan berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan road map yang telah ditetapkan Program Studi Manajemen Pemasaran yaitu bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan. Sehingga penelitian yang akan di lakukan selanjutnya berkaitan dengan membangun hubungan dengan pelanggan
2. Penelitian akan menggali hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, perilaku konsumen, analisis pasar
3. Penelitian akan menggunakan metode mix method agar dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi wisata di Kota Manado dan Minahasa adalah atribut destinasi dan image destinasi, masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan. Atribut destinasi merupakan variable yang paling kuat mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi wisata. Hasil pengamatan responden menunjukkan bahwa pemandangan yang indah suatu destinasi wisata, atraksi menarik serta segala hal yang berkaitan dengan pelayanan sangat menonjol dan memberikan rasa puas wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di Kota Manado dan Kabupaten Minahasa. Namun hal yang menarik karena walaupun image destinasi pengaruh positif terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata tetapi belum memberikan kepuasan bagi wisatawan (respons wisatawan kurang dari 50% yang merasa puas dan sangat puas). Pada pengaruh tidak langsung, image destinasi yang semakin baik karena dipengaruhi oleh atribut destinasi yang baik akan memperkuat wisatawan mengunjungi destinasi wisata.

6.2. Saran

1. Beberapa hal yang masih kurang menurut persepsi responden perlu untuk ditingkatkan yakni destinasi wisata belum memberikan pengalaman yang menarik pada para wisatawan sehingga wisatawan belum memiliki kesan yang baik dan menyenangkan. Penelitian lainnya menyebutkan bahwa wisatawan yang memiliki kesan yang baik dan menyenangkan akan menciptakan kunjungan berulang dan mereka akan menceritakan kepada teman atau keluarga mengenai kesan mereka terhadap destinasi wisata tersebut. Selain melalui mouth to mouth Bahkan mereka dapat mengungkapkan kesan /image mereka terhadap destinasi melalui media social yang mereka miliki sehingga banyak orang dapat membacanya.
2. Untuk memperkuat pemahaman tentang atribut destinasi, image destinasi dan keputusan mengunjungi destinasi maka penelitian kedepan dapat dilakukan dengan menggunakan responden wisatawan pada komposisi yang lain, seperti misalnya wisatawan yang berusia diatas 50 tahun atau kategori lainnya.

3. Penelitian pengembangan kedepannya masih terbuka untuk dilakukan untuk mengetahui mengapa dan bagaimana wisatawan mengunjungi tempat wisata, terutama pada masa pandemi Covid-19 saat ini yakni dengan menambahkan variable-variabel lainnya. Sehingga dapat memberikan sumbangan pikiran kepada destinasi wisata agar dapat meningkatkan kualitas destinasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung Putu Agung, Made Tamba1 & I Gusti Ary Suryawathy, 2015, The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to Revisit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency, Management and Organizational Studies Journal, Vol. 2, No. 3; 2015
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and shortand long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600–613.
doi:10.1177/0047287513478497
- Bellinda Sofia Nuraeni, 2014, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang Jurnal Bisnis Strategi Vol. 23 No. 1 Juli 2014
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol21, pp 97-116.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol 29, 720-742.
- Chaimaa Bendahou and Houcine Berbou, 2015, The impact of culture on the use of social media in travel destination search, The Journal of MacroTrends in Social Science, Vol 1 Issue 1 pp 59-73
- Chi, C. G. (2010). Destination Loyalty Formation and Travelers' Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 191–212.
doi:10.1177/1096348010382233
- Devin Cahya Triansya dan Beta Budisetyorini, 2018, Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin, Jurnal Pariwisata Terapan, No. 2, Vol. 2, pp 73-83
- Ghose Sanjoy dan Johann Maria, 2018, Measuring tourist satisfaction with destination attributes, *Journal of Management and Financial Sciences JMFS*, University of Wisconsin-Milwaukee Volume XI, Issue 34 (November 2018), pp. 9–22
JEL Classification Codes: L83, M31
- Hardeep Chahal, Asha Devi, 2015, Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk, *Metamorphosis Journal*, Vol 14(2), 1–19, DOI: 10.1177/0972622520150203

Javid Seyidov, Roma Adomaitienė and Vilnius, 2016, Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making On Choosing A Destination: A Case Of Azerbaijan, *Ekonomika* Vol. 95(3) 112-127

Johann, M., L. Anastassova (2014). The perception of tourism product quality and tourist satisfaction: the case of polish tourists visiting Bulgaria. *European Journal of Tourism Research* 8, pp. 99-114

Kalebos Fatmawati, 2016, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 489-502

Ksenija Vodeb dan Helena Nemec Rudež, 2017, Which attributes are important to tourists in a mature seaside destination? A case of Opatija in Croatia, *Tourism* Vol. 65. No. 3. 2017, pp 267 – 279. UDC: 338.48-44(26)(497.5)

Kirti Singh Dahiya and Dharminder Kumar Batra, 2016, Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria, *Asian Journal Of Management Research*, Volume 7 Issue 2, 2016 140-153

Lobo, A., Maritz, A., & Mehta, S. (2007). Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: An empirical investigation of customers' behavioral intentions and zones of tolerance. *International Journal of Tourism Research*, 9, 485-495

Li. X. R., (2012). Examining The 'Relative Image' Of Tourism Destinations: A Case Study. *Current Issues In Tourism*, 15 (8), 741-757.

Litvin, S.W. and Ng, S.L. (2001). "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia." *Tourism Management*, Vol. 22 (5): 481-492.
DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00003-6

LuJun Su, Maxwell K. Hsu, Scott Swanson, 2017, The Effect Of Tourist Relationship Perception On Destination Loyalty At A World Heritage Site In China: The Mediating Role Of Overall Destination Satisfaction And Trust *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41, No. 2, February 2017, 180–210
DOI: 10.1177/1096348014525630

Maria Margaretha Sumaryati dan Gregorius Gregie, 2016, Analisis Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Merek Nike *Jurnal Manajemen* [Vol. 13 No. 1, pp 58-75

Mazlina Mahdzar, Ahmad Shuib, Sridar Ramachandran, and Syamsul Herman Mohammad Afandi, 2015, The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions, *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*): 32-39, 2015
DOI: 10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.205

Muljadi, A.J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.

Neethiahnanthan Ari Ragavana, Hema Subramoniana,* , Saeed Pahlevan Sharifb 2014tourists' Perceptions Of Destination Travel Attributes: An Application To International Tourists To Kuala Lumpur, *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 144 (2014) 403 – 411
Doi: 10.1016/J.Sbspro.2014.07.309

Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 124-139.

Reisinger Yvette, Mavond0, John C. Crotts, 2009, The Importance Of Destination Attributes: Western And Asian Visitors, *An International Journal Of Tourism And Hospitality Research* Volume 20, Number 1, Pp. 236-253

Rosemary Matikiti-Manyeverere and Martinette Kruger, 2019, The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (5) pp 1-10

Sakshi1 dan Pardeep, 2017, Do social media effect tourists' behavior, *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education* Vol-3 Issue-4 pp 38-45
Sanjoy Ghose, Maria Johann 2018, Measuring tourist satisfaction with destination attributes *Journal of Management and Financial Sciences* Volume XI Issue 34 (November 2018) pp. 9–22

Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2014). The Role of Social Media in International Tourist's Decision Making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584–595.
doi:10.1177/0047287514528284

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. doi:10.1108/jhtt-09-2016-0058

LAMPIRAN

Lampiran 1 LOA Sentrinov 2020



Banyuwangi, 01 September 2020

Nomor : 259/PL36/SENTRINOV/VIII/2020
Perihal : Penerimaan Artikel dan Undangan Presentasi dan Pemakalah di Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif 2020

Kepada Yth. Bapak/Ibu : DR. NANCY HENRIETTA JESSAMINE MANDEY, SE., MSI
ID Artikel : 26SSNA2020
Judul Artikel : ATRIBUT DESTINASI WISATA, IMAGE DESTINASI WISATA DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA

Dengan hormat,

Kami selaku panitia mengucapkan selamat atas artikel Bapak/Ibu telah diterima menjadi *presenter* dan pemakalah pada kegiatan Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) 2020 secara *online* pada tanggal 26 September 2020 di Politeknik Negeri Banyuwangi. Untuk melengkapi proses pendaftaran, silahkan mengunggah video presentasi dan atau *power point* melalui,

Link : <https://drive.poliwangi.ac.id/index.php/s/E2DPGjgYDkUkTG/authenticate>
Password : sentrinov6

Batas maksimal unggah adalah tanggal 11 September 2020 dengan ketentuan seperti pada website <https://sentrinov.isas.or.id/2020/virtual-conference/>. Jadwal dan panduan presentasi akan kami perbaharui melalui laman website <https://sentrinov.isas.or.id/2020/program-technical/>.

Bagi peserta yang belum melakukan pembayaran registrasi, dapat melakukan pembayaran ke no rekening sebagai berikut : 140-00-1917703-0 Bank Mandiri a.n *Indonesian Society of Applied Science*, paling lambat tanggal 20 September 2020. Bukti pembayaran dapat diunggah pada link <https://bit.ly/RegistrasiSentrinov2020>. Bagi peserta yang telah melakukan pembayaran registrasi, informasi ini dapat diabaikan.

Kontak panitia kegiatan ini adalah Nuraini Lusi, S.Pd., M.T. dengan nomor 0823 3169 9542 atau email nurainilusi@poliwangi.ac.id, sentrinov6@poliwangi.ac.id.

Terima kasih telah berpartisipasi pada kegiatan Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) 2020 di Politeknik Negeri Banyuwangi.

Hormat saya,

Ketua Panitia,



Nuraini Lusi, S.Pd., M.T.
NIP 198902172015042004



SENTRINOV²⁰²⁰
Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif
Indonesian Society of Applied Science

