



Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021

Sukrin^{1*}, Wilda Fatmala², Filasti Rahma³

¹ Manajemen Pemasaran Internasional (D4), Politeknik Baubau, Sulawesi Tenggara. Indonesia

^{2,3} Keuangan Publik (D4), Politeknik Baubau, Sulawesi Tenggara, Indonesia

*Email: sukrinukin@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.971>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima:

2022-07-16

Diperbaiki :

2022-09-12

Disetujui :

2022-09-16

ABSTRAK

Produk wisata Kota Baubau belum memiliki sarana transportasi yang disediakan oleh pemerintah bagi wisatawan dan belum tersedianya citra destinasi fasilitas travelling. Riset ini guna membuktikan hubungan produk wisata dan destinasi citra menentukan kunjungan wisata. Model metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder dengan bantuan software SPSS versi 20. Penarikan sampel menggunakan simple random sampling yang berjumlah 78 wisatawan lokal dan mancanegara. Riset membuktikan produk wisata mempunyai pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Destinasi citra mempunyai pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Produk wisata dan citra destinasi secara bersama mempunyai pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata

Kata Kunci: Produk Wisata; Citra Destinasi; Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Baubau City tourism products do not yet have transportation facilities provided by the government for tourists and there is no image of a destination for traveling facilities. This research is to prove the relationship between tourism products and image destinations on the decision to visit. The research method model uses quantitative research. The types of data used in this study are primary data and secondary data with the help of SPSS version 20 software. The sampling technique used is simple random sampling, totaling 78 local and foreign tourists. Research proves that tourism products have an influence in determining tourist visits. Destination image has an influence in determining tourist visits. Tourism products and destination image together have an influence in determining tourist visits.

Keywords: Tourism Products; Destination Image; Visiting Decisions

PENDAHULUAN

Strategi bagi pengelola pariwisata dalam menaikkan trend jumlah kunjungan wisatawan dapat ditempuh dengan memperbaiki kondisi produk wisata yang mempunyai daya tarik. Produk wisata merupakan referensi calon pelanggan untuk menentukan tujuan wisata agar mencapai kepuasan pelanggan menuju lokasi wisata sebelum melakukan keputusan berkunjung. Kemudian dasar pemikiran dari studi ini merujuk Octaviany, (2016) menyatakan bahwa produk wisata sangat unik dan unggul namun perlu memperhatikan fasilitas restoran dan hotel sebagai ikon citra destinasi wisata.

Pariwisata ialah sektor yang penting dan perkembangannya tidak lepas dari sektor ekonomi dan sosial budaya. Kontribusi sektor pariwisata dalam pembangunan domestik dan internasional semakin mendapat perhatian dari tahun ke tahun. Hasil pariwisata dapat lebih ditingkatkan dengan meningkatkan perencanaan dan pengelolaan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat. Secara umum, pemasaran manajemen adalah ilmu dan seni untuk mempertahankan, meningkatkan dan menarik pelanggan dengan memilih segmen pasar, dan menyampaikan, menciptakan dan memberikan informasi nilai yang bermanfaat untuk konsumen. Produk destinasi wisata umumnya dikenal sebagai produk jasa, yang dibangun di atas aspek fenomena, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, kepemilikan, dan gagasan. Kotler, P. & Keller, (2012)

Berdasarkan teori pemasaran bahwa produk pariwisata dapat didefinisikan secara spesifik, yang dapat jelaskan oleh beberapa faktor antara lain: *Pertama*, konsep teori digunakan untuk menguji dampak produk pariwisata terhadap keputusan kunjungan, Nurul et al., (2020), Rafika & Nugroho, (2021), dan Desy et al.,(2015) destinasi produk wisata dapat memberikan nilai tawar serta memberikan nilai tambah yang berubah yang sesuai dengan perubahan keinginan dan utilitas konsumen. Indikator variabel produk wisata dalam penelitian ini berasal dari Arjana, (2017) terdiri dari; 1). Atraksi (atraksi), 2). Akses (transportasi), 3). Sarana (fasilitas) dan 4). Sub (kelembagaan).

Kedua, variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, memiliki hubungan sesuai pendapat menurut Chamdani, (2016) dan Ghaitsani & Prihatini, (2020) destinasi citra adalah suatu keyakinan, gagasan, serta kesan sesuai pengalaman yang di dapatkan dari pelanggan terhadap suatu obyek. Pemikiran tentang tujuan citra destinasi sangat berpengaruh kepuasan konsumen serta hasrat buat mendatangi posisi terpaut di waktu yang hendak tiba, perihal ini bergantung pada keahlian wilayah destinasi tempat yang akan dituju bagi wisatawan sehingga membagikan cerita perjalanan sehingga selalu menjadi ingatan memori sepanjang melakukan aktivitas wisata (Martı, 2004). Pendapat lain menurut Nafis, (2020), Ester et al., (2020), Sodik et al., (2019), dan Dwi et al., (2022) yang fokus pada wisata menunjukkan fenomena dan fakta yang rill destinasi citra memiliki keterkaitan yang signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung dan akan berdampak pada dimasa yang akan datang atau dapat disamakan dengan kemampuan pelanggan akan loyal pada tujuan wisata. Faktor pembentuk indikator variabel laten destinasi citra adalah yang bersumber pendapat Siagian., (2003) seperti; 1). Destinasi citra kognitif 2). Destinasi citra yang unik 3). Destinasi citra afektif.

Ketiga, variabel dalam penelitian ini adalah kujungan keputusan ke lokasi objek wisata yang berhubungan dengan karakter pelanggan. Menurut Kotler, P. (2012) keputusan pembelian

ialah aksi seorang buat menekuni, membeli, serta memakai produk ataupun jasa, dan pengalaman yang ditemui cocok apa yang di idamkan serta diperlukan. Menurut Setiadi dalam (Putri et al., 2019); (Ghaisani & Prihatini, 2020) menyatakan bahwa dasar pengambilan ide yakni melalui pengalaman ataupun ide untuk mengambil keputusan satu atau pun dua atau dapat memilih salah satunya. Faktor pembentuk indikator variabel keputusan berkunjung dalam penelitian ini bersumber dari Hurriyati, (2015) terdiri dari; 1). Tempat tujuan 2). jenis perjalanan, 3). Waktu dan biaya, 4). agen perjalanan, 5) sumber jasa.

Dalam konteks ini, Wisata Kota Baubau menawarkan berbagai jenis Wisata, antara lain wahana air, wahana alam, wahana kultur, dan wahana yang spesifik. Bagi wisatawan, ini bisa menawarkan berbagai macam paket wisata yang banyak pilihannya. Bagi wisatawan asing dan lokal memiliki banyak potensi untuk mendapatkan keuntungan dari mengunjungi Kota Baubau karena hal itu secara signifikan meningkatkan ekonomi lokal dengan memungkinkan penduduk lokal akan mendapatkan uang dari setiap wisatawan yang berkunjung di Kota Baubau. Namun, dibalik daya tarik pariwisata Kota Baubau, hasil *pra research* menunjukkan bahwa produk wisata Kota Baubau belum memiliki alat transportasi yang di sediakan oleh pemerintah setempat khusus bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk menuju tempat wisata. Kemudian berkaitan dengan fasilitas wisata, belum tersedianya souvenir khas budaya kota baubau serta akomodasi dan restoran. Selanjutnya pada unsur kelembagaan, belum memiliki ketersediaan informasi terkait paket wisata dalam system online.

Kendala lain dari Wisata Pantai Nirwana saat ini adalah minimnya citra destinasi di kalangan peminat wisata dan wisatawan yang hanya ingin berwisata. Dalam hal ini, Wisata Pantai Nirwana ini perlu lebih ditingkatkan lagi pengembangan produk wisatanya. Berdasarkan pernyataan tersebut, riset ini bertujuan mengetahui dan memahami efek produk pariwisata dengan persepsi kunjungan keputusan. Dampak produk wisata dan destinasi citra dengan kunjungan wisatawan, dan dampak destinasi citra terhadap kunjungan wisatawan.

KAJIAN PUSTAKA

Produk Wisata

Produk pariwisata sendiri sangat dipengaruhi oleh perilaku ekonomi, tetapi produk pariwisata tidak asli dan merupakan rangkaian jasa, rangkaian aspek ekonomi, rangkaian aspek sosial, psikologis serta pesona alam. Suwantoro, (2004). Hal ini sejalan dengan pendapat (Yoeti, 2013) keberhasilan kedatangan suatu tujuan wisatawan dipengaruhi oleh 3A, yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, serta *amenities*. (Nafis, 2020) telah mengembangkan komponen produk pariwisata sebagai berikut: (1) Atraksi, yaitu atraksi alam, budaya, atau wisata buatan seperti festival dan pertunjukan seni. (2) Accessibility, yaitu aksesibilitas menuju destinasi wisata. (3) amenitas sebagai pendukung bagi wisatawan yang terdiri dari kebersihan, akomodasi serta keramahan (sumberdaya berwujud dan sumberdaya tidak berwujud). (4) Jaringan kerja sama terkait keragaman penawaran produk baik yang bersumber dari skala daerah, nasional dan internasional. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ardiyanto & Hari, 2016) menyatakan memiliki empat indikator yang perlu dimiliki oleh destinasi wisata seperti: 1.) atraksi, berupa daya tarik alam, daya tarik culture budaya serta pertunjukan seni yang menarik. 2) aksesibilitas, berupa sarana kendaraan wisata, penyewaan mobil dan fasilitas bandara dan terminal untuk memperlancar tujuan wisata. 3) fasilitas berupa, paket akomodasi, paket

restoran dan sarana perjalanan wisata. 4) pelayanan tambahan, berupa tersedianya struktur organisasi pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan antara lain; pengelolaan manajemen pemasaran pariwisata, biro konvensional dan biro pengunjung. Menurut (Inkky Arista, 2017) penawaran produk pariwisata memiliki empat aspek produk wisata yang meliputi: (1). Keunikan, adanya keunikan dilokasi wisata dan tempat-tempat bagi wisatawan yang memungkinkan adanya keindahan seperti perilaku warga lokal dan culture. (2). Moda transportasi, adanya moda transportasi sehingga wisatawan luar negeri dan lokal memiliki akses untuk ke tujuan wisata. (3). Fasilitas, ketersediaan fasilitas penting atau tambahan di tempat tujuan seperti; Akomodasi, restoran, fasilitas, penukaran mata uang, cinderamata, dan fasilitas penunjang lainnya yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata di suatu destinasi. (4). Kelembagaan, adanya suatu instansi yang menyelenggarakan kampanye pariwisata agar kegiatan pariwisata dapat berlangsung seperti pemesanan tiket, paket wisata, organisasi wisata dan tujuan destinasi wisata.

Destinasi Citra

Destinasi citra dapat didefinisikan bagian dari kumpulan ide, keyakinan, serta kesan dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan tujuan wisata. Destinasi citra berupa simbol, istilah, nama dan perpaduan secara keseluruhan, tetapi konsumen bertujuan menganalisis jasa dan barang untuk ditawarkan disuatu industri. Kemudian menurut Chamdani, (2016); menyatakan bahwa wisata menghasilkan bukti riil, dimana destinasi citra memiliki hubungan dengan niat keputusan berkunjung, sehingga dimasa yang akan datang akan menghasilkan loyalitas konsumen terhadap tujuan pariwisata. Beberapa riset menunjukkan bahwa Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, (2001) dapat menghasilkan pandangan dan perhatian wisatawan yang berkaitan dengan destinasi citra terhadap tujuan destinasi

Hal ini sejalan dengan pendapat Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, (2001) menunjukkan bahwa model yang dianalisa yang berakaitan dengan mutu dan kepuasan. Hal ini menunjukkan hasil riset terdahulu menunjang terdapatnya destinasi citra tempat lokasi yang dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Konsep wisata, adalah pengembangan destinasi citra dan kombinasi dari antara fakta, data, fenomena serta pengalaman yang di dengar berkaitan dengan persepsi destinasi tujuan wisata, berupa spot daya tarik alam, daya tarik perilaku penduduk, culture dan lain-lain. Pendapat lain Croy, (2014) mengatakan berartinya destinasi citra untuk suatu daerah wisata yang dikunjungi, ialah menghasilkan sebuah kenyataan, bisa difungsikan sebagai marketing mix dan peluang pasar, ialah bagian untuk mengkonsumsi, mempengaruhi pasar, serta berfungsi pada kepuasan pelanggan serta adanya pilihan tujuan destinasi wisata. Menurut Siagian., (2003) citra destinasi memiliki tiga indikator terdiri dari: (1). Destinasi citra kognitif, pengakuan adalah persepsi pelanggan tentang keyakinan dan pernyataan pelanggan yang berkaitan dengan tujuan destinasi. Tujuan destinasi citra kognitif adalah memberikan informasi kepelanggan. Destinasi citra kognitif merupakan bagian dari atraksi, pengalaman, lingkungan dan infrastruktur, rekreasi/aktivitas alam terbuka, dan tradisi budaya. (2). Citra destinasi yang unik, bentuk umpan balik terkait keunikan target dan tidak sama dengan gambar lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik objek-objek tersebut kepada orang-orang yang berkunjung. Citra destinasi yang unik berupa spot alam, tempat-tempat menarik serta wahana budaya lokal. (3). Citra destinasi efektif, adalah bentuk respon

emosional untuk mengungkapkan efektif maupun tidak efektif kita tentang tujuan wisata. Tujuan citra destinasi adalah memberikan dampak untuk mengubah dan mempengaruhi sikap konsumen. Destinasi citra yang efektif berupa hal-hal yang menenangkan, membangkitkan semangat, santai, dan mendorong.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada lokasi destinasi wisata berhubungan dengan perilaku konsumen. Kemudian Kotler, P, (2012) menunjukkan keputusan berkunjung adalah aksi seorang buat menekuni, membeli, serta memakai produk ataupun jasa, dan pengalaman yang ditemui cocok apa yang di idamkan serta diperlukan. Kemudian (Putri et al., 2019) keputusan berkunjung adalah gabungan atau ide untuk bahan evaluasi satu dan dua pilihan atau memilih salah satunya. Selanjutnya Basu Swastha & T. Hani Handoko, (2000), keputusan berkunjung adalah kombinasi dari keseluruhan keputusan. Keputusan berkunjung merupakan cara konsumen mempunyai pilihan-pilihan dan akan melakukan transaksi keuangan atau melakukan pembelian terhadap konsumsi pada suatu barang dan jasa (Kotler, P. & Keller, 2012) Kemudian Hurriyati (2015) keputusan berkunjung terdiri dari lima indikator antara lain: (1) Tujuan wisata, behubungan antara tujuan wisata dan kebutuhan pengunjung dan tersedianya informasi tempat wisata. (2) Jenis perjalanan, merupakan subvariabel lain dari keputusan berkunjung, sedangkan indikator jenis perjalanan meliputi: akses transportasi untuk mencapai tujuan wisata, keanekaragaman sarana transportasi yang tersedia dan kenyamanan sarana moda transportasi. (3). Biaya dan waktu meliputi: perjalanan sesuai biaya dan waktu dijadwalkan berupa informasi waktu pelayanan serta istirahat ke tujuan lokasi wisata, tujuan wisata berdasarkan harga yang dijangkau oleh konsumen dan perjalanan tamasya tergantung pada waktu luang perjalanan. (4). Jenis perjalanan merupakan indikasi informasi wiswatawan tentang jenis perjalanan yang akan di lalui. (5). Sumber layanan, adalah keragaman berbagai macam layanan yang terdiri dari souviner/oleh-oleh, pemandu wisata dan jenis layanan wisata lainnya.

Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Sebuah produk dalam industri pariwisata adalah salah satu yang disebut sebagai produk lini untuk penggunaan simultan dalam bentuk seni (Yoeti, 2013). Produk wisata adalah fasilitas atau jasa berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan, diperoleh, dinikmati, dirasakan oleh wisatawan, dan suatu kesatuan rangkaian perjalanan sampai meninggalkan tempat tinggal dan kembali ke daerah tujuan wisata yang dipilih. pengalaman bagi wisatawan (Muljadi, 2009). Adapun indikator variabel produk wisata dikemukakan menurut (Arjana, 2017), yang meliputi 4 dimensi terdiri dari; 1). daya tarik, 2). moda transportasi, 3). fasilitas, 4). kelembagaan. Salah satu ciri produk wisata adalah mengacu pada wisatawan setiap kali mengunjungi suatu objek wisata, karena faktor yang menentukan kunjungan adalah produk wisata (kamal musthofa et al., 2019). Menurut (Elmas, 2019); Ramadhan (2016); (Priyanto et al., 2016); (Ghaitsani & Prihatini, 2020); (Zakia & Farida, 2017); (Tamahela & Nugroho, 2020); (Cahyono & Pradana, 2021) dan (Eviana & Achmadi, 2018) menyatakan produk wisata berpengaruh dalam menentukan keputusan berkunjung. Olah karena itu, produk wisata

semakin baik akan berdampak peningkatan keputusan berkunjung objek wisata. Hal ini dapat menarik kesimpulan hipotesa penelitian sebagai berikut:

H₁; Ada hubungan antara produk wisata menentukan kunjungan wisata.

Hubungan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Citra destinasi, dapat didefinisikan sebagai keyakinan, kesan, atau refleksi psikologis dari destinasi tertentu untuk jenis perjalanan tertentu yang diperluas dan tercermin dalam pemahaman pengamat (Teng et al., 2017). Citra Destinasi merupakan gabungan dari beberapa dimensi yang terdapat pada citra destinasi yang terdiri dari cuaca, daya tarik suasana alam, keramahan, keamanan dan lain-lain. (Cappadocia, 2015) Adapun dimensi produk wisata yang digunakan dalam penelitian ini digunakan oleh Siagian, (2003) berupa; 1).destinasi citra kognitif 2) destinasi citra yang unik 3) destinasi citra afektif. Citra destinasi terdiri dari keyakinan, ide, dan diskusi individu dari objek wisata (Kotler, P. & Keller, 2012). Ketika wisatawan menerima pesan, citra yang muncul adalah ketika mereka yakin akan melakukan perjalanan ke suatu tujuan tertentu karena wisatawan secara konsisten membeli barang yang digunakan oleh banyak orang sebelum melakukan perjalanan ke suatu tujuan, meskipun tidak ada informasi yang dapat diverifikasi. Sikap dan perilaku wisatawan terhadap destinasi sangat dipahami oleh wisata citra. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang mengungkapkan adanya keterkaitan yang konsisten antara citra destinasi terhadap tujuan kunjungan wisatawan sebagai dasar pengambilan keputusan (Prima et al., 2020); (Rafika & Nugroho, 2021);(Zurina Mohaidin et al., n.d.); (Ghaisani & Prihatini, 2020) (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022) (Sulsa Putra Edri et al., 2017) (Ayu, 2021). Hal ini dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂; Ada hubungan antara destinasi citra menentukan kunjungan wisata

Hubungan Citra Destinasi dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

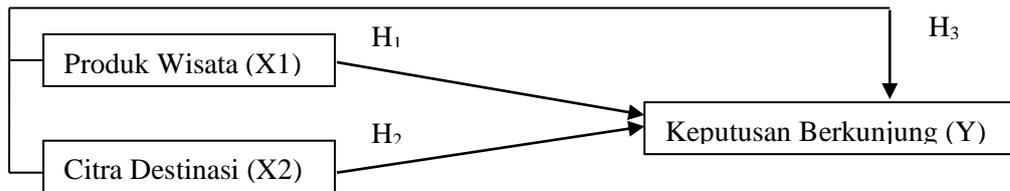
Produk pariwisata merupakan rangkaian jasa, rangkaian aspek ekonomi rangkaian aspek sosial, psikologis serta pesona alam. Keputusan pembelian menurut Schiffman, (2008) merupakan sebuah pilihan satu atau dua lebih pilihan untuk melakukan keputusan kunjungan. Maksudnya adalah pelanggan dapam membuat keputusan berkunjung dan mengambil beberapa pilihan. Keputusan berkunjung merupakan ketika seseorang memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Citra destinasi sangat berkaitan dengan citra merek, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan produk wisata sebagai brand tujuan wisata. Menurut (Khairani, 2009) (Indri Safitri, 2020) kepercayaan pada citra sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan adalah langkah terpenting dalam memilih tujuan. Citra destinasi berupa persepsi, mimpi, kesan, harapan, emosi dan ide yang telah menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggan sehingga menghasilkan kepusan berkunjung ke lokasi tujuan wisata. Citra produk dan destinasi pariwisata terkait dengan keputusan kunjungan yang dilakukan oleh (Devin Cahya Triansya dan Beta Budisetyorini, 2018); (Rafika & Nugroho, 2021); (Ghaisani & Prihatini, 2020) memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Adapun indikator variabel produk wisata dalam penelitian adalah menurut Hurriyati, (2015) yang terdiri dari; 1). tempat tujuan, 2). jenis perjalanan, 3). Biaya dan waktu, 4) agen perjalanan dan 5) sumber jasa. Hal ini sejalan dengan (Adji, 2014) menunjukkan citra destinasi

memiliki hubungan terhadap keputusan berkunjung, jika suatu citra produk memiliki kualitas yang baik maka akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan berkunjung pada brand yang telah dikonsumsi.

H₃: Ada hubungan antara produk wisata dan citra destinasi menentukan kunjungan wisata.

Kerangka Konseptual

Kemudian model kerangka konseptual hubungan antar variabel citra destinasi dan produk wisata menentukan kunjungan wisatawan pantai Nirwana Kota Baubau yang dapat digambarkan kedalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : Ada dugaan produk wisata menentukan kunjungan wisata.

H₂ : Ada dugaan citra destinasi menentukan kunjungan wisata.

H₃ : Ada dugaan produk wisata dan citra destinasi menentukan kunjungan wisata.

METODE

Jenis Penelitian

Survei dilakukan di Wisata Pantai Nirwana Baubau. Desain penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif melalui observasi langsung dan dokumentasi. Riset ini melakukan pendekatan deskriptif asosiatif untuk mengetahui hubungan produk wisata dan citra destinasi dalam menentukan kunjungan wisata.

Populasi dan Sampel

Adapun klasifikasi populasi dalam riset ialah jumlah keseluruhan wisatawan yang berkunjung dipantai Nirwana Kota Baubau yang berjumlah 350 orang wisatawan yang berkunjung dalam sebulan. Kemudian menurut Sugiyono (2011) sampel merupakan bagian dari yang mewakili populasi. Kemudian sampel adalah beberapa jumlah wisatawan lokal dan mancanegara berkunjung ke Wisata Pantai Nirwana di Baubau. Jumlah minimum sampel yang akan diambil dihitung menurut persamaan Slovin (Sekaran, 2011). Penelitian menggunakan random simple sampel (*simple random sampel*) yang meliputi total 78 wisatawan berkunjung di wisata pantai Nirwana Kota Baubau.

Teknik Pengumpulan Data

Kemudian metode mengumpulkan data dalam riset ini yaitu:

- Questioner merupakan instrumen penelitian berupa rangkaian daftar pernyataan dengan tujuan mendapatkan informasi dari wisatawan.

- b. Pengamatan merupakan cara memperoleh data melalui observasi langsung secara terstruktur terhadap objek wisata yang dituju.
- c. Dokumentasi merupakan bagian dari proses pengumpulan, daftar pilihan, olah data serta pengamanan informasi yang berhubungan dengan produk wisata dan citra destinasi menentukan kunjungan wisata pantai Nirwana Kota Baubau.

Pengukuran Instrumen Penelitian

Dalam riset ini menggunakan skala likert. Dimana bentuk penilaian pada item pernyataan pada kuesioner terdapat skor lima (5) alternatif jawaban responden dimulai tingkatan sangat rendah sampai tingkatan sangat tinggi (bernilai 1 sampai 5). Hal ini dapat dicapai melalui pengukuran yang tidak hanya menggambarkan informasi skor atau urutan yang berkaitan dengan skala ordinal, namun telah dicapai pada skala interval (Riduwan, 2004).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas merupakan bentuk pengujian keabsahan suatu alat instrument penelitian. Syarat yang dapat digunakan dalam suatu instrumen yang hendak akan ukur dengan mencapai kategori instrumen yang validitas yang sesuai dengan teori sugiyono, (2011). Batasan nilai uji validitas adalah nilai $r > 0,30$ atau nilai signifikan 0,05 persen, dapat dikatakan valid. Uji reliabel merupakan bentuk pengujian konsistensi sebuah instrumen, dengan asumsi apakah sebuah instrumen dapat dijadikan alat ukur, diandalkan, konsisten dan diulangi. Batasan nilai uji reliabel dengan melihat nilai cronbach alpha $> 0,60$ dan dapat dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah yang dikaji serta tujuan penelitian, sehingga metode yang digunakan metode analisis kuantitatif berdasarkan perhitungan item pernyataan kuesioner dan menggunakan aplikasi SPSS 20 for Windows akan mempermudah analisis. Hal ini untuk memahami dampak wireless dan produk rantai mobil terhadap penyebab kemacetan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengestimasi parameter Burganda dari model regresi dikenal sebagai “pendekatan dunia kecil” atau “pendekatan kuadrat terkecil biasa” (OLS). Tujuan dari metode OLS adalah untuk meminimalkan jumlah kesalahan statistik. (Sugiyono., 2011) .

$$KB(Y) = \alpha + \beta_1(PW) + \beta_2(CD)$$

Dimana:

KB = Keputusan Berkunjung

PW = Produk Wisata

CD = Citra Destinasi

Setelah model studi diestimasi, kemudian dihitung nilai masing-masing parameter dari model persamaan di atas dan besarnya. Kemudian uji hipotesis penelitian menggunakan nilai parameter positif atau negatif.

Analisis Data

Uji Normalitas

Pengujian normalitas berfungsi sebagai menguji sebuah data apakah terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan normalitas data dapat dilihat melalui grafik Normal Plot of Regression Standardized Residual.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari percobaan multikolinearitas adalah menjelaskan adanya keterkaitan hubungan antara variabel pada model regresi yang di estimasi Ghazali, (2011). Kriteria penilaian klaim berdasarkan toleransi dan VIF yaitu:

- a. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokolerasi

Fungsi dari uji autokolerasi sebagai estimasi data apakah ada hubungan antara periode variabel pengganggu t terhadap variabel periode sesar $t-1$ atau periode variabel pengganggu sebelumnya pada model pengolahan regresi linear. Dasar pengambil keputusan uji autokolerasi adalah dilihat hasil pengolahan regresi nilai Durbin Waston dimana, nilai $du > DW > 4-du$.

Uji Heteroskedastisitas

Fungsi dari uji heteroskedastisitas adalah menjelaskan apakah perubahan dari pegmaton residual satu ke pegmaton residual terjadi pada model regresi. Homokedastisitas digunakan jika varians residual antara satu pegmatit dengan pegmatit lainnya konstan, sedangkan heterokedastisitas digunakan ketika varians bervariasi. Untuk menunjukkan heteroskedastisitas digunakan metode grafik scatterplot dengan memplot nilai ZPRED (tingkat prediksi) dan SRESID (nilai residualnya).

Definsi Operasional Variabel

Tabel 1. Definsi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Idikator	Skala
1.	Produk Wisata	Setiap fasilitas atau layanan berwujud atau tidak berwujud bagi wisatawan untuk memperoleh, merasakan, atau menikmati sehingga satu set perjalanan terpadu sehingga meninggalkan cerita yang baik pada saat pengunjung selesai melakukan kegiatan aktivitas wisata yang dituju.	1. Daya tarik 2. Transportasi 3. Fasilitas 4. Kelembagaan	Likert
2.	Citra Destinasi	Kombinasi dari kepercayaan, gagasan, dan kenangan bagi wisatawan tentang sesuatu destinasi yang dituju berkaitan dengan nama, istilah, simbol,	1. Citra destinasi kognitif 2. Citra destinasi yang unik 3. Citra destinasi afektif	Likert

		simbol, dan sebagainya. Semua kombinasi untuk identifikasi konsumen barang dan layanan perusahaan		
3.	Keputusan berkunjung	Mekanisme bagi konsumen yang mempunyai sumber informasi berbagai pilihan serta bersedia melakukan keputusan berkunjung.	1. Tempat Tujuan 2. Jenis Perjalanan 3. Waktu dan Biaya 4. Agen Perjalanan 5. 5. Sumber Jasa	Likert

Sumber: Data diolah tahun 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabel

Uji Validitas

Pengujian validitas dapat diukur dengan melihat nilai r_{30} atau nilai signifikan $> 0,05$ persen, yang berdasarkan pada pendapat Sugiyono (2011). Langkah selanjutnya dalam memverifikasi klaim yang dibuat oleh produk wisata yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Produk Wisata

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Produk Wisata (X1)	1	0,357	0,30	Valid
	2	0,472		
	3	0,549		
	4	0,372		
	5	0,320		
	6	0,362		
	7	0,364		
	8	0,379		
	9	0,429		
	10	0,315		
	11	0,378		
	12	0,316		

Sumber data: output SPSS, tahun 2022

Tabel 3 memperlihatkan menjelaskan pernyataan kuesioner jawaban responden terhadap citra destinasi yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Destinasi

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Citra Destinasi (X2)	1	0,350	0,30	Valid
	2	0,425		
	3	0,521		
	4	0,466		
	5	0,522		
	6	0,582		
	7	0,370		
	8	0,497		
	9	0,487		

Sumber data: output SPSS 20, tahun 2022

Tabel 4 memperlihatkan pernyataan responden berkaitan dengan variabel keputusan berkunjung yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan berkunjung (Y)	1	0,317	0,30	Valid
	2	0,396		
	3	0,514		
	4	0,314		
	5	0,492		
	6	0,461		
	7	0,463		
	8	0,464		
	9	0,519		
	10	0,396		
	11	0,423		
	12	0,498		
	13	0,454		
	14	0,434		
	15	0,573		

Sumber: ouput SPSS 20, tahun 2022

Uji Relibel

Fungsi reabilitas digunakan apakah suatu alat pengukur ketinggian dapat andal dan tetap konsisten jika alat pengukur ketinggian yang dimaksud digunakan. Uji reabilitas ini dikatakan reliabel apabila nilai alpha crombach $> 0,60$, dengan ketentuan koefisien korelasi Spearman-Brown. Berdasarkan wawancara terpercaya yang dilakukan terhadap komentar pelanggan mengenai berbagai jenis barang konsumsi, diperoleh hasil yaitu:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Produk Wisata

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	13

Mengingat nilai reliabel adalah di atas sekitar 0,656 dan r-histogram lebih dari 0,60, variabel tersebut telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Selain itu, berikut adalah hasil penilaian keandalan destinasi citra adalah:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Citra Destinasi

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	10

Mengingat nilai r hitung $> 0,60$ dan nilai reliabilitas variabel di atas 0,688, maka variabel citra destinasi telah memenuhi kriteria reliabilitas. Sebagai alternatif, pengujian reliabel untuk variabel keputusan berkunjung yaitu:

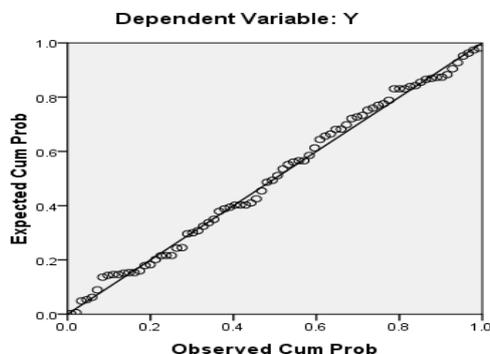
Tabel 7. Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	16

Karena hasil estimasi r hitung $> 0,60$ dan nilai reliabilitas lebih besar, sehingga disimpulkan variabel keputusan berkunjung telah memenuhi nilai reliabel.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal Probability Plot

Sesuai dengan pengolahan regresi berdasarkan grafik diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal penyebarannya mendekati arah garis diagonalnya, sehingga model regresi dapat disimpulkan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Fungsi dari uji multikolinearitas adalah mengevaluasi apakah dalam model regresi memiliki hubungan antar variabel penelitian. Pengolahan regresi terbaik tidak terdapat hubungan atau keterkaitan dengan variabel penelitian yang lain. Pada riset ini, uji multikolinearitas dievaluasi dengan melihat faktor inflasi toleransi dan varians (VIF).

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

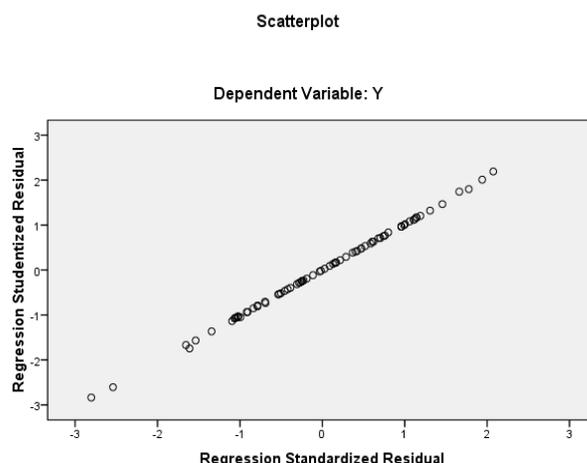
Variabel	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
Produk Wisata (X1)	.956	1.046
Citra Destinasi (X2)	.956	1.046

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, Tahun 2022

Hal ini sesuai dengan Tabel 5 diatas, perhitungan toleransi lebih dari nilai 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Artinya variabel penelitian dalam model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Berdasarkan pengujian multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa, variabel bebas (produk wisata dan citra destinasi) dalam penelitian ini adalah predictor yang tidak bias.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot Heteroskedastisitas

Saat melihat grafik scatterplot pada tabel di atas, terlihat jelas bahwa sumbu Y dan titik titik keduanya berada di bawah garis angka 0. Jadi bukti bahwa model regresi yang digunakan memiliki masalah dengan heteroskedastisisme dapat disajikan.

Hasil Pengujian Regresi Multivariat

Tabel 9. Ringkasan Hasil Komputasi Analisis Rergresi Multivariat

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.758	.334			2.270	.026	
	X1	.257	.069			.293	3.731	.000
	X2	.528	.066			.627	7.980	.000
R	= 0,746 ^a			F_value	= 47.135			
R_square	= 0,557			Sig. f	= 0.000 ^a			
Adjusted R Square	= 0,545			n	= 78			
SEE	= 0,17316							

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 20, tahun 2022

Sesuai Tabel 6 pada pengujian estimasi regresi multivariat dapat dibahas hal-hal yaitu:

$$Y = 0,293 (X1) + 0,627 (X2)$$

Hal ini sesuai dengan hasil analisis regression multivariat pada sampel, interpretasi dapat dibuat. Hal ini bisa dilihat nilai koefisien korelasi R sebesar 0,746 menyatakan bahwa produk wisata dan citra destinasi menentukan kunjungan wisata. Selanjutnya nilai R-Square memiliki nilai sebesar 0,557 menyatakan mayoritas hubungan produk wisata dan destinasi citra terhadap keputusan berkunjung 55,7% yang menunjukkan bahwa pantai Nirwana tahun 2021 akan melihat pengaruh citra destinasi dengan produk wisata menentukan kunjungan wisata. Namun sisanya 44,3 persen tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R²

adalah 0,545, menunjukkan bahwa variabel independen seperti jenis produk dan tujuan dapat digunakan untuk menjelaskan sudut pandang seseorang.

Uji Parsial (Uji t)

Fungsi dari uji t atau uji parsial adalah menjelaskan keterkaitan citra destinasi dan produk wisata menentukan kunjungan wisata pantai Nirwana. Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan analisis independen variabel memiliki pengaruh secara parsial produk wisata dan citra menentukan kunjungan wisata. Berikut penjelasan dari situasi tersebut:

H1. Produk wisata menunjukkan adanya korelasi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung yang diukur dengan hasil estimasi sebesar 0,293 dan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,005 persen.

H2. Citra Destinasi menunjukkan adanya korelasi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang dibuktikan oleh koefisien regresi dengan nilai estimasi 0,627 dan taraf nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,005 persen.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut temuan penelitian, secara bersamaan ada perubahan yang signifikan dalam citra destinasi dan produk wisata terhadap kunjungan wisata pantai nirwana pada tahun 2021.

H3. Ada hubungan antara citra destinasi dan produk wisata menentukan kunjungan wisata di pantai nirwana kota baubau.

Sesuai Tabel 6, hasil penelitian dapat dibandingkan dengan nilai uji F (f hitung) sekitar 47,135 dan nilai p 0,000, yang kurang dari 0,05 atau 5 persen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari sini bahwa variabel independen (seperti produk wisata dan citra destinasi) memiliki keunggulan pada variabel dependen terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,545 menyatakan variabel keputusan berkunjung dijelaskan oleh variabel citra destinasi dan produk wisata, dengan nilai estimasi 0,545 atau sisanya 54,5 % dan sisanya 45,5 % tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan (likert), dimulai skor pernyataan responden dengan interval 1-5, dimana dengan nilai 1 adalah skor minimum dan nilai 5 adalah skor maksimum. Hal ini dapat dikategorikan menjadi lima interval, dengan rentang skor dapat dijelaskan yaitu:

Tabel 10. Interval Penafsiran Rata-Rata Skor Tanggapan Responden

No	Interval	Kategori
1	1,0-1,8	Sangat tidak setuju
2	1,81-2,6	Tidak setuju
3	2,61-3,4	Netral
4	3,41-4,2	Setuju
5	4,21-5,0	Sangat setuju

Sumber: (Sugiyono., 2011)

Tabel 11. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Produk Wisata (X1)

Item Butir	Frekuensi (f) dan Persentase (%) Jawaban Responden										Rerata (Mean)	Kategori
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{1.1.1}	4	5,10	5	6,40	8	10,3	53	67,9	8	10,3	3.72	Setuju
X _{1.1.2}	4	5,10	2	2,60	9	11,5	36	46,2	27	34,6	4.03	Setuju
X _{1.1.3}	1	1,30	3	3,80	7	9,00	59	75,6	8	10,3	3.90	Setuju
Rerata Attractions (X_{1.1})											3.88	Setuju
X _{1.2.1}	2	2,60	3	3,80	4	5,10	53	67,9	16	20,5	4.00	Setuju
X _{1.2.2}	1	1,30	8	10,3	5	6,40	53	67,9	11	14,1	3.83	Setuju
X _{1.2.3}	1	1,30	2	2,60	8	10,3	61	78,2	6	7,82	3.88	Setuju
Rerata Accesability (X_{1.2})											3.90	Setuju
X _{1.3.1}	1	1,30	4	5,10	8	10,3	58	74,4	7	9,0	3.85	Setuju
X _{1.3.2}	4	5,10	5	6,40	2	2,60	53	67,9	14	17,9	3.87	Setuju
X _{1.3.3}	1	1,30	1	1,30	13	16,7	56	71,8	7	9,00	3.86	Setuju
Rerata Amenities (X_{1.3})											3.86	Setuju
X _{1.4.1}	1	1,30	3	3,80	5	6,40	49	62,8	20	25,6	4.08	Setuju
X _{1.4.2}	3	3,80	3	3,80	7	9,00	52	66,7	13	16,7	3.88	Setuju
X _{1.4.3}	1	1,30	3	3,80	7	9,00	52	66,7	15	19,2	3.99	Setuju
Rerata Ancillary (X_{1.4})											3.98	Setuju
Rerata Variabel Produk Wisata (X1)											3.91	Setuju

Sumber: Data Primen (kuesioner) diolah, tahun 2022

Berdasarkan rangkuman pernyataan produk wisata pantai Nirwana Kota Baubau tahun 2022 tentang variabel produk wisata yang ditunjukkan pada Tabel 8 di atas, gambaran tanggapan responden terhadap produk wisata secara keseluruhan adalah interval (3.41-4.2). Artinya, mayoritas responden menyatakan bahwa produk wisata terdiri dari atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan layanan tambahan karena meningkatnya jumlah keputusan berkunjung.

Tabel 12. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Citra Destinasi (X2)

Item Butir	Frekuensi (f) dan Persentase (%) Jawaban Responden										Rerata (Mean)	Kategori
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{2.1.1}	2	2.60	2	2.60	5	6.40	45	57.7	24	30.8	4.12	Setuju
X _{2.1.2}	1	1.30	3	3.80	6	7.70	53	67.9	15	19.2	4.00	Setuju
X _{2.1.3}	1	1.30	1	1.30	10	12.8	63	80.8	3	3.80	3.85	Setuju
Rerata Cognitive Destination Image (X_{2.1})											3.99	Setuju
X _{2.2.1}	1	1.30	1	1.30	5	6.40	57	73.1	14	17.9	4.05	Setuju
X _{2.2.2}	1	1.30	1	1.30	20	25.6	48	61.5	8	10.3	3.78	Setuju
X _{2.2.3}	1	1.30	1	1.30	5	6.40	52	66.7	19	24.4	4.12	Setuju
Rerata Unique Destination Image (X_{2.2})											3.98	Setuju
X _{2.3.1}	1	1.30	1	1.30	30	38.5	43	55.1	3	3.80	3.59	Setuju
X _{2.3.2}	4	5.10	5	6.40	9	11.5	52	66.7	8	10.3	3.71	Setuju
X _{2.3.3}	1	1.30	1	1.30	13	16.7	55	70.5	8	10.3	3.87	Setuju
Rerata Affective Destination Image (X_{2.1})											3.72	Setuju
Rerata Variabel Citra Destinasi (X2)											3.90	Setuju

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, tahun 2022

Seperti terlihat pada Tabel 9 di atas, berdasarkan ringkasan pernyataan Variabel Citra Destinasi Wisata Pantai Nirwana Kota Baubau 2022, gambaran tanggapan responden secara keseluruhan untuk citra destinasi sesuai dengan mean 3,90, dengan interval (3.41-4.2). Artinya, bahwa secara keseluruhan responden menyatakan citra destinasi berupa target citra kognitif,

target citra yang unik, dan target citra emosional, merupakan sebagai hasil untuk meningkatkan keputusan kunjungan

Tabel 13. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item	Frekuensi (f) dan Persentase (%)										Item (Mean)	Rerata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y _{1.1}	1	1.30	1	1.30	14	17.9	56	71.8	6	7.70	3.83	Setuju
Y _{1.2}	1	1.30	2	2.60	10	12.8	60	76.9	5	6.40	3.85	Setuju
Y _{1.3}	1	1.30	1	1.30	12	15.4	54	69.2	10	12.8	3.91	Setuju
Rerata Destination Area (Y1)											3.86	Setuju
Y _{2.1}	1	1.30	1	1.30	15	19.2	57	73.1	4	5.10	3.79	Setuju
Y _{2.2}	5	6.40	4	5.10	7	9.00	53	67.9	9	11.5	3.73	Setuju
Y _{2.3}	1	1.30	5	6.40	14	17.9	49	62.8	9	11.5	3.77	Setuju
Rerata Traveling Mode (Y2)											3.76	Setuju
Y _{3.1}	1	1.30	2	2.60	6	7.70	51	65.4	18	23.1	4.06	Setuju
Y _{3.2}	0	0.00	4	5.10	8	10.3	57	73.1	9	11.5	3.91	Setuju
Y _{3.3}	1	1.30	1	1.30	10	12.8	64	82.1	2	2.60	3.83	Setuju
Rerata Time and Cost (Y3)											3.93	Setuju
Y _{4.1}	1	1.30	1	1.30	4	5.10	57	73.1	15	19.2	4.08	Setuju
Y _{4.2}	1	1.30	1	1.30	20	25.6	48	61.5	8	10.3	3.78	Setuju
Y _{4.3}	1	1.30	1	1.30	5	6.40	53	67.9	18	23.1	4.10	Setuju
Rerata Travel Agent (Y4)											3.99	Setuju
Y _{5.1}	1	1.30	3	3.80	7	9.00	58	74.4	9	11.5	3.91	Setuju
Y _{5.2}	1	1.30	1	1.30	13	16.7	55	70.5	8	10.3	3.87	Setuju
Y _{5.3}	1	1.30	1	1.30	13	16.7	57	73.1	6	7.70	3.85	Setuju
Rerata Service Source (Y5)											3.88	Setuju
Rerata Variabel Keputusan Berkunjung (Y)											3.88	Setuju

Sumber: Data Primer (kuesioner) diolah, tahun 2022

Sesuai dengan ringkasan jawaban responden tentang keputusan berkunjung ke Wisata Pantai Nirwana Tahun Kota Baubau tahun 2021 yang ditunjukkan pada Tabel 10 di atas, gambaran keseluruhan tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung dapat konsisten memiliki mean dengan nilai 3,88. Berdasarkan kesesuaian interval (3.41-4.2). Ini adalah hasil dari peningkatan keputusan perjalanan secara keseluruhan, dimana mayoritas responden terdiri dari indikator seperti tujuan wisata, jenis perjalanan, biaya dan waktu, agen perjalanan dan sumber jasa adalah sebagai hasil untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Hasil riset ini memberikan bukti riil yang berkaitan dengan produk wisata dengan citra destinasi menentukan kunjungan wisata Pantai Nirwana Kota Baubau, ada hubungan yang signifikan antara produk wisata dalam menentukan kunjungan wisata, hal ini dibuktikan hasil estimasi regresi bertanda positif sebesar 0,293 atau taraf sig. 0,000 dengan $\alpha = 0,05$ %. Daya tarik pantai nirwana ditandai dengan wisatawan melakukan kegiatan pemotretan bawah laut, diving dan menikmati keindahan terumbu karang bawah laut. Kemudian didukung dengan fasilitas gode-gode yang berfungsi untuk tempat beristirahat dan melepas penat. Ada hubungan yang signifikan antara citra destinasi dalam menentukan kunjungan keputusan, hal ini dibuktikan hasil estimasi regresi bertanda positif sebesar 0,627 atau taraf sig. 0,000 dengan $\alpha = 0,05$ %, memiliki keterkaitan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Kemudian koefisien regresi uji f sebesar 47.135 atau taraf sig. 0,000 dengan $\alpha = 0,05$ %. Aksesibilitas

transportasi seperti jarak pantai nirwana dengan pusat kota Baubau tidak begitu jauh dan didukung petunjuk jalan menuju wisata. Kemudian objek wisata pantai sangat bersih, tertata rapi dan terawat sehingga memiliki keindahan alam pantai yang bagus. Selain itu, didukung dengan wahana wisata buatan meliputi taman kecil, tempat bersantai, tempat rekreasi dan spot berfoto yang kekinian.

Hasil riset dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya produk wisata dan citra destinasi pada Wisata Pantai Nirwana agar tetap mempertahankannya guna tercapainya peningkatan kunjungan wisatawan. Strateginya antara lain dengan meningkatkan pembinaan dan pengembangan sumberdaya manusia pengelola wisata pantai Nirwana, sehingga dapat merangsang peningkatan kemampuan dan kualitas diri, pada akhirnya berimplikasi pada tercapainya peningkatan kunjungan wisatawan. Untuk riset yang akan datang, dapat menambahkan variabel lain sehingga memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan berkunjung karena model penelitian ini menggunakan faktor psikologi, sehingga perlu menambahkan faktor individu seperti variabel *word of mouth* pada wisata pantai Nirwana.

REFERENSI

- Adji, J. dan H. S. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10).
- Ardiyanto, N. S., & Hari, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *E-Journal Undip*, 1–9.
- Arjana, I. G. B. (2017). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPF UGM.
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, J. (2001). Tourism image evaluation variables and after purchase behavior. *Journal tourism management*, 22 (2001) 607616. Elsevier.
- Cahyono, A. T., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten The Effect Of Tourism Product Attribbutes And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Visiting Decisions At Umbul Manten. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 152–163.
- Cappadocia, C. (2015). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. March 2012.
- Chamdani, U. (2016). *Digital Marketing Melalui Informasi Pesan Destinasi Pariwisata*.

Yogyakarta: CV. Budi Utama.

- Croy, W. G. (2014). *The Lord Of The Rings, New Zealand, And Tourism: Image Building With Film*. 1-21.
- Desy, I., Nurhajati, & Ridwan, B. M. (2015). Pengaruh Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://thinkasia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- 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.
- Dwi, C., Makawoka, P., Soepeno, D., Loindong, S. S. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Daya Tarik Wisata , Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi The Influence Of Tourist Attractions , Destination Image And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On The Decis. 10(3), 817–829.
- Elmas, M. S. H. (2019). The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 46–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i1.17254>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Eviana, N., & Achmadi, R. (2018). Pengaruh Produk Wisata, Motivasi Wisata, Citra Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Taman Buah Mekarsari. *Jurnal Eduturisma*, 2(2), 1–26.
- Ghaitsani, S., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Bandengan Jepara (Studi Pada Pengunjung Pantai *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 284–294. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28081%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28081/24332>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indri Safitri, A. M. R. dan E. S. (2020). Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. 8, 734–741.
- Inkky Arista, D. dan S. M. (2017). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Wisatawan Di Pulau Lengkuas Belitung. 1.

kamal musthofa, H., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Keputusan, Terhadap Ke, Berkunjung Coban, Wisata. E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN. Fakultas Ekonomi Unisma, 1, 90–101

Khairani. (2009). Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata : Studi Kasus Wisatawan Nusantara Yang Berwisata Ke Yogyakarta Periode 2007-2009. Indonesia, Universitas Ekonomi, Fakultas Studi, Program Reguler, Sarjana Pemasaran, Kekhususan.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marti, J. D. (2004). Factors Influencing. 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Muljadi, A. . (2009). Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 8(1), 40–45.

Nurul, Ittaqullah, R., Madjid, N., & Suleman, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Seluler, Discount, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Di Pasar Online.

Octaviany, V. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan The Effect Of Tourism Quality Product Towards Decision To Visit Bale Seni Barli-Kota. 1, 184–195.

Prima, E., Damarsiwi, M., Manajemen, E., & Bengkulu, U. D. (2020). Pengaruh Electronic Worth Of Mouth Dan Citra Destinasi. 9986(September 2018), 1–6.

Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis, 5(1), 217–226.

Putri, A. K., Sos, A. P. S., Si, M., Komunikasi, P. I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). Pengaruh Citra Merek Traveloka Terhadap Loyalitas Konsumen. 6(2), 5007–5021.

Rafika, A., & Nugroho, E. S. (2021). the Effect of Tourism Product Attributes and Destination Image on Visit Decisions in Sri Baduga Tourism Destination, Purwakarta Regency. Business and Accounting, 4, 656–664. www.jatiluhuronline.com

Ramadhan, & S. (2016). Pengaruh Produk Wisata dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5 No.4.

Riduwan. (2004). Skala Pengukuran Variabel Penelitian. Bandung : Alfabeta.

Schiffman, L. dan L. L. K. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks.

- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Siagian., S. P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia edisi satu, cetakan kesepuluh*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sodik, Nawangsih, & Lukiana. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 48–51.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sulsa Putra Edri, Yuliana, & Suyuthie, H. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *Prodi Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata FPP UNP*, 1, 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tamahela, F., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2).
- Teng, L., Loi, I., Siu, A., So, I., Sheungting, I., Hoc, L., & Fong, N. (2017). Journal of Hospitality and Tourism Management Does the quality of tourist shuttles in fl uence revisit intention through destination image and satisfaction ? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Yoeti, O. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Zakia, S. Z., & Farida, N. (2017). Pengaruh Produk Wisata , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusanzakia, S. Z., & Farida, N. (2017). Pengaruh Produk Wisata , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, 024.
- Zurina Mohaidin, WEI, K. T., & Murshid, M. (n.d.). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*.