

Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan domestik ke the blooms garden, kabupaten Tabanan

I Nyoman Arto Suprpto¹, Redita Octaviani Putri²

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Bali Indonesia^{1,2}

¹Email: artograph@gmail.com

Abstract: The Blooms Garden is a tourist destination in Tabanan which utilizes artificial photo spots tourist attractions as its tourism product. The number of visits by domestic tourists to The Blooms Garden is very large compared to foreign tourists due to the interest of local tourist who loves taking photo/selfie in the new and unique place. During their visits will provide various kinds of perceptions of the destination image towards The Blooms Garden. This study aims to determine the effect of destination image on domestic tourists' intention to return to The Blooms Garden, Tabanan. The method used in this study is a quantitative research method with a purposive sampling technique. Collecting data used questionnaire instrument distributed to 100 respondents by google form. The analysis technique used are instrument data testing (validity and reliability test), descriptive statistical analysis, simple linear regression analysis, coefficient of determination and t-test. The results of this study indicate that destination image has a significant effect on intention to return through the calculation of the t test analysis and produces a t-count > t-table = 8.812 > 1.66 at a significance of 5%.

Keywords: destination image; effect of image; intention to return

Pendahuluan

Daya tarik wisata dibagi menjadi tiga yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alam adalah jenis wisata yang memanfaatkan alam sebagai produk wisatanya. Contohnya adalah pantai, pegunungan, persawahan, dan air terjun. Daya tarik wisata budaya adalah jenis wisata yang memanfaatkan kebudayaan yang telah dimiliki oleh sebuah destinasi lalu dikomersilkan menjadi sebuah produk wisata. Contohnya adalah tari-tarian, musik tradisional, dan *event* kebudayaan. Sedangkan daya tarik wisata buatan adalah jenis wisata yang memanfaatkan sesuatu yang diciptakan oleh manusia atau mesin yang memiliki nilai jual sehingga dapat dinikmati oleh wisatawan seperti taman bermain, kebun binatang, taman bunga, dan museum.

Putu Anom selaku Ketua Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI) wilayah Bali dalam sebuah artikel yang dipublikasikan pada bisnisbali.com menjelaskan bahwa dalam menghadapi persaingan global, pengusaha pariwisata diarahkan kreatif dalam mengembangkan produk pariwisata agar tidak monoton. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan wisata buatan yang menyerupai daya tarik wisata di luar negeri dan diharapkan wisatawan akan kembali berkunjung ke Bali. Salah satu contoh daya tarik wisata buatan yang sedang dikembangkan di Kabupaten Tabanan adalah *The Blooms Garden* yang terletak di Br. Batusesa, Candikuning, Baturiti yang diresmikan pada tanggal 13 Juni 2019.

Daya tarik wisata ini dibangun sebagai destinasi baru dengan fokus utama sebagai sarana rekreasi serta edukasi untuk mencintai tanaman dan lingkungan. *The Blooms Garden* memiliki beberapa spot foto sebagai daya tarik wisata yaitu kincir angin raksasa seperti yang ada di Belanda, taman merak, taman cinta (*the blooms with love*), patung Dewi Danu, *the eye of the blooms* dan beberapa fasilitas lainnya seperti *the blooms resto*, *tracking track*, *kids playground*, *the blooms swing*, *ATV Tour*, *paintball* dan labirin. Angka kunjungan wisawatan selama 8 bulan terakhir periode bulan Juni 2019 - Januari 2020 berjumlah 424 wisawatan asing dan 27,833 wisawatan domestik. Angka tersebut menjelaskan bahwa minat kunjung wisawatan domestik lebih besar dibandingkan minat kunjung wisawatan asing. Fenomena tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, salah satunya karena adanya citra destinasi dari produk wisata yang ditawarkan kepada wisawatan asing maupun wisawatan domestik.

Citra destinasi merupakan kesan wisawatan terhadap suatu destinasi wisata (Martinez, et al, 2010). Sedangkan citra yang dipersepsikan wisawatan setelah melakukan kunjungan wisata akan mempengaruhi kepuasan wisawatan dan akan menentukan apakah melakukan kunjungan wisata kembali (*revisit*) di masa mendatang. Hal ini sangat dipengaruhi kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan citra yang wisawatan miliki tentang daerah wisata. Karakteristik wisawatan domestik yang menyukai wisata *selfie* dibandingkan dengan wisawatan asing karena produk yang ditawarkan sangat tepat sasaran yaitu spot foto yang menarik guna keperluan media sosial wisawatan. Citra dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pengulangan kesan, kunjungan dan kekaguman terhadap suatu objek (cf. Putrana et al, 2022).

The Blooms Garden mendapatkan rating 4,4 yaitu sejumlah 400 *review* pada *platform google place* mengenai persepsi wisawatan terhadap citra destinasi tersebut setelah melakukan kunjungannya. Ulasan tersebut rata-rata memberikan citra yang positif terhadap *The Blooms Garden* seperti: *The Blooms Garden* merupakan tempat wisata alternatif di daerah Bedugul, tempatnya sejuk, taman bunga tertata rapi dan spot foto yang bagus bagi seseorang yang gemar *upload* di media sosial. Ulasan lainnya: *The Blooms Garden* memiliki pemandangan yang sangat indah dan sejuk, taman bunga yang asri. Wisawatan yang memberikan citra yang negatif terhadap *The Blooms Garden* seperti: kecewa karena spesies bunga yang sedikit dan penataan bunga yang buruk. Sesuai dengan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisawatan domestik ke *The Blooms Garden*.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel citra destinasi terhadap variabel minat kunjung wisawatan ke *The Blooms Garden*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisawatan domestik yang telah berkunjung ke *The Blooms Garden* dengan jumlah total pengunjung sebanyak 27.833 selama selapan bulan (2019 - 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan berkonsentrasi pada orang-orang dengan karakteristik tertentu yang dapat membantu penelitian sehingga memberikan hasil yang relevan (Etikan, 2016). Adapun jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini responden dicari melalui 2 media sosial yaitu instagram dan twitter. Pencarian responden melalui instagram dilakukan dengan menggunakan fitur *search places* dan membuat *instastory* yang ditujukan ke teman-teman instagram peneliti. Fitur *search places* yaitu peneliti mengetik "*The Blooms Garden*" pada kolom pencarian sehingga muncul user instagram yang pernah mengunggah foto dengan menandai *The Blooms*, setelah itu peneliti mengirimkan pesan pribadi melalui fitur *direct message* dengan memperkenalkan diri terlebih dahulu, menjelaskan tujuan pesan tersebut dan mengirimkan link yang dapat user tersebut

akses menuju *google form* yang telah dibuat. Selain itu, peneliti juga menggunakan media sosial twitter untuk mencari responden dengan membuat *tweet* dan menampilkan link akses menuju *google form* agar teman-teman twitter peneliti dapat melihat dan mengisinya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan seluruh kuesioner kepada 100 responden peneliti melakukan pengujian instrument (uji validitas dan reliabilitas) dengan menggunakan SPSS versi 23 untuk mengetahui keabsahan kuesioner yang sudah dibuat sebelumnya. Uji validitas peneliti lakukan terhadap 100 responden tersebut dengan pembuktian r hitung > r tabel, dimana perhitungan r tabel dilakukan melalui excel dan r hitung melalui perhitungan *pearson correlation*. Variabel citra destinasi yang terdiri atas 5 pernyataan memperoleh keterangan valid keseluruhannya yaitu pernyataan 1 dengan r Hitung: 0,521 > 0,197, pernyataan 2 dengan r Hitung: 0,780 > 0,197, pernyataan 3 dengan r Hitung: 0,767 > 0,197, pernyataan 4 dengan r Hitung: 0,837 > 0,197 dan pernyataan 5 dengan r Hitung: 0,709 > 0,197. Variabel minat kunjung ulang yang terdiri atas 3 pernyataan memperoleh keterangan valid keseluruhannya yaitu pernyataan 1 dengan r Hitung: 0,865 > 0,197, pernyataan 2 dengan r Hitung: 0,877 > 0,197 dan pernyataan 3 dengan r Hitung: 0,920 > 0,197.

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

| No Kuesioner | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,865 | 0,197 | VALID |
| 2 | 0,877 | 0,197 | VALID |
| 3 | 0,920 | 0,197 | VALID |

| No | Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Batasan | Keterangan |
|----|-------------------------|----------------------|---------|------------|
| 1 | Citra Destinasi (X) | 0,777 | 0,70 | Reliabel |
| 2 | Minat Kunjung Ulang (Y) | 0,863 | 0,70 | Reliabel |

Uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 23 dengan pembuktian nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali. 2016) terhadap kedua variabel yaitu citra destinasi dan minat kunjung ulang. Variabel citra destinasi menghasilkan nilai *cronbach alpha* 0,777 > 0,70 dan variabel minat kunjung ulang yang menghasilkan nilai *cronbach alpha* 0,863 > 0,70 dimana kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik responden diuji dengan analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS versi 23 dengan hasil usia responden didominasi oleh usia 15-24 tahun yaitu sebesar 81% hal ini disebabkan oleh ketertarikan wisatawan pada usia ini sangat menyukai spot foto sebagai produk wisatanya. Sehingga faktor tersebut yang menyebabkan destinasi ini sangat diminati wisatawan milenial yang sedang gemar-gemarnya mengunggah foto ke sosial media. Berdasarkan asal wisatawan, responden pada penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang berasal dari Bali yaitu 91% dan dari luar Bali sebesar 9% (Kalimantan, Sulawesi, NTT dan Jawa). Hal ini disebabkan oleh keberadaan *The Blooms* yang masih baru dan belum terlalu banyak *Tour Package* Bali khususnya untuk *study tour* sekolah yang pada *itinerary*-nya mengunjungi *The Blooms Garden*. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 65% dan laki – laki sebesar 35%. Hal ini disebabkan oleh karakteristik perempuan yang cenderung lebih menyukai selfie dibandingkan laki-laki karena remaja perempuan berlomba untuk terlihat cantik melalui sebuah foto *selfie* yang mereka upload di media sosial Instagram (dikutip dari Puji. 2015). Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 61%, penyebabnya yaitu karena wisatawan milenial seperti pelajar/mahasiswa merupakan orang-orang yang gemar bermain sosial media dan cenderung menyukai destinasi wisata yang menggunakan spot foto sebagai produk wisatanya. Penghasilan responden didominasi oleh penghasilan kurang dari Rp. 2,000,000 sebesar 53%, ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa mahasiswa/pelajar adalah jenis wisatawan yang paling banyak melakukan kunjungan ke *The Blooms Garden* di situ mereka belum memiliki pekerjaan dan hanya menerima uang saku dari orang tua.

Tabel 2 Analisis Descriptif Variabel Citra Destinasi (X)

| No | Pernyataan | Rata-rata | Kategori |
|--------------------|--|-------------|-----------|
| 1 | Lingkungan dan infrastruktur menuju <i>The Blooms Garden</i> sebagai akses destinasi pariwisata memadai. | 4.21 | SB |
| 2 | Memiliki beragam atraksi wisata yang bisa dilakukan. | 3.93 | B |
| 3 | <i>The Blooms Garden</i> memiliki lingkungan alam yang masih alami. | 4.49 | SB |
| 4 | Destinasi unik dan menjadi pilihan baru untuk menghabiskan akhir pekan. | 4.37 | SB |
| 5 | Nyaman dan aman selama berada di destinasi. | 4.46 | SB |
| Rata – rata | | 4.29 | SB |

Variabel dalam penelitian ini adalah citra destinasi (X) dan minat kunjung ulang (Y). Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dengan skala interval 0,8 yang akan digunakan untuk rentang pada skala data setiap variable. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil rata-rata skor pernyataan pada variabel citra destinasi sebesar 4,29 yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menjelaskan bahwa responden berpendapat bahwa citra destinasi yang ditampilkan oleh *The Blooms Garden* positif dan membuat wisatawan domestik menilai destinasi ini sangat baik ketika berkunjung.

Tabel 3 Analisis Descriptif Variabel Minat Kunjung Ulang (Y)

| No | Pernyataan | Rata-rata | Kategori |
|--------------------|---|-------------|-----------|
| 1 | Saya akan melakukan kunjungan kembali. | 4.16 | M |
| 2 | Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat dan keluarga. | 4.38 | SM |
| 3 | Saya akan mengajak teman, kerabat dan keluarga untuk melakukan kunjungan kembali. | 4.33 | SM |
| Rata – rata | | 4.29 | SM |

Variabel Y (minat kunjung ulang) mendapat skor rata-rata 4,29 yang dikategorikan sangat minat. Skor ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke *The Blooms Garden* sangat tinggi jika diukur melalui 3 indikator kuesioner pada variabel minat kunjung ulang yaitu minat berkunjung kembali, memberikan rekomendasi dan mengajak orang lain untuk berkunjung. Kotler (2005) menyebutkan bahwa wisatawan yang merasakan senang dan puas ketika berkunjung ke suatu destinasi akan membuat wisatawan melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Hal ini dibuktikan ketika wisatawan merasa senang akan citra destinasi yang ada maka wisatawan akan melakukan kunjungan kembali di kemudian hari.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel citra destinasi (X) dengan variabel minat kunjung ulang (Y) memiliki hubungan yang kuat melalui perhitungan uji korelasi *rank spearman* yang memperoleh angka korelasi sebesar 0,612 dan menghasilkan korelasi yang searah. Korelasi searah berarti ketika citra destinasi *The Blooms Garden* semakin baik maka wisatawan domestik akan semakin berminat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini juga menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Hal tersebut dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 0.442 atau dengan presentasi 44.2% maka berpengaruh positif, semakin baik citra destinasi yang dinilai oleh wisatawan tentang *The Blooms*, maka semakin tinggi minat kunjung ulang wisatawan ke *The Blooms Garden*. Sedangkan 55.8% yang merupakan faktor yang mempengaruhi variabel minat kunjung ulang dari faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Koefisien Korelasi

| | | Citra Destinasi | Minat Kunjung Ulang |
|---------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Spearman's rho | Citra Destinasi | 1.000 | .612** |
| | | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Minat Kunjung Ulang | | .612** | 1.000 |
| | | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 8.812, sedangkan t tabel ditemukan hasil sebesar 1.66 pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel} = 8.812 > 1.66$ yang menjelaskan bahwa H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan domestik ke *The Blooms Garden* di Kabupaten Tabanan.

Tabel 5 Tabel Koefisien

| Uji regresiModel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.352 | 1.201 | | 1.959 | .053 |
| Citra Destinasi | .490 | .056 | .665 | 8.812 | .000 |

Selanjutnya hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien konstanta sebesar 2,352 dan koefisien variabel citra destinasi sebesar 0,490. Maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut $Y = 2,352 + 0,490 X$. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang positif antar variabel, semakin baik nilai citra destinasi maka akan semakin meningkat minat kunjung ulang wisatawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra destinasi mempengaruhi minat kunjung ulang dimana dengan memiliki citra destinasi yang positif membuktikan wisatawan domestik memiliki minat kunjung ulang yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Handawan (2015), Quenda (2019) dan Aviolitasona (2017) yang menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

Simpulan

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel citra destinasi (X) dan variabel minat kunjung ulang (Y). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang berdasarkan uji korelasi dan uji t yang dilakukan. Suatu citra dalam setiap destinasi wisata menjadi poin penting bagi wisatawan saat melakukan kunjungan sehingga wisatawan akan memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak. Ketika wisatawan menilai *The Blooms Garden* memiliki citra yang baik, maka dengan pengalaman yang mengesankan itu dapat memberikan dampak yang positif yang diindikasikan dengan adanya kunjungan ulang di kemudian hari.

Selanjutnya ragam atraksi sangat berperan dalam meningkatkan kualitas citra objek wisata, sehingga semakin tinggi ragam atraksi yang dimiliki objek wisata maka semakin baik pula tingkat citra yang dimiliki objek wisata tersebut. Jika citra destinasi meningkat maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Namun dalam penelitian ini, responden menilai aktivitas atau atraksi yang ada di destinasi ini belum beragam. Artinya, jika atraksi yang dimiliki *The Blooms Garden* beragam maka citra destinasi yang dimiliki akan semakin baik dan meningkat pula minat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali di kemudian hari.

References

- Abdulhaji, Sulfi, dan Ibnu Sina Hi Yusuf. (2017). "Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate." *Humano: Jurnal Penelitian* 7.2. Hlm 144.
- Allameh, Sayyed Mohsen et al. (2015). *Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions*. Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics.
- Arista, Linda. (2010). "Aplikasi Metode Arima Untuk Perkiraan Jumlah Wisatawan Asing Di Pulau Samosir Sumatera Utara Tahun 2011-2013 Berdasarkan Data Tahun 2005-2009." *Jurnal Penelitian*.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Bambang Supriadi, S. E., dan Nanny Roedjindari. (2017). *Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi*

- Pariwisata. Universitas Negeri Malang. Hlm 152.
- Bisnis Bali. Desember. (2018). *Wisata Buatan Tambah Diversifikasi Daya Tarik Wisata Bali*. Diakses Pada 21 Februari 2020. <http://Bisnisbali.Com/Index.Php/2018/09/08/Wisata-Buatan-Tambah-Diversifikasi-Daya-Tarik-Wisata-Bali/>
- Bramson, Robert. (2005). *Customer Loyalty 50*. Prestasi Pustaka. Budiaji, Weksi. 2013. "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert." *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan* 2.2: Hlm 129.
- Cahyanti, Mega Mirasa, dan Widiya Dewi Anjaningrum. (2017). "Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11.2: Hlm 36.
- Etikan, Ilker, Sulaiman Abubakar Musa, dan Rukayya Sunusi Alkassim. (2016). "Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling." *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics* 5.1: Hlm 1-4.
- Fathoni, Abdurrahmat. (2006). *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Hlm 104.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke-8 Semarang: Universitas Diponegoro. Hlm 47-52.
- Handawan, Y Galih. (2015). *Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Jorgansen, Louise Gylling. (2004). *An Analysis Of A Destination's Image And The Language Of Tourism*. Uniquely Singapore. 9 (September). P.13.
- Putrana, I., Wajdi, M., & Wahyulia Saraswati, K. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*, 20(1), 109-118. Retrieved from <http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/FM/article/view/468>
- Suprpto, N.A. and Sutiarto, M.A. (2021). "Arahan pengembangan destinasi wisata kawasan kaldera batur berbasis sistem informasi geografis (sig)", *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(2), pp. 120-132. doi: 10.22334/jihm.v11i2.184.
- Wilopo. (2017). "Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 42.1. Hlm 5.