

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA OBOSS RESORT DESA BILUHU KABUPATEN GORONTALO

Endi Rahman¹, Idris Yanto Niode², Dandi Salilama³
endhy_80@ung.ac.id¹, idris_niode@ung.ac.id², dandisalilama123@gmail.com³
Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRAK

Dandi Salilama, 931420034. Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata Oboss Resort Desa Biluhu Kabupaten Gorontalo. Pembimbing I : Dr. Idris Yanto Niode, S.Pd., MM. Pembimbing II : Dr. Endi Rahman, SE., M.M. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata oboss resort di Desa Biluhu kabupaten Gorontalo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang digunakan dengan metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra destinasi dengan nilai signifikansi sebesar 0.014 dimana tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0.05, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada oboss resort dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 dimana nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0.05, secara bersama sama juga citra destinasi dan daya tarik wisata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada oboss resort dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. Kesimpulan pada penelitian ini citra destinasi dan daya tarik wisata memiliki pengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada oboss resort di Desa Biluhu.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis terutama dibidang industri pariwisata telah berkembang pesat. Hal ini dikarenakan industri pariwisata sebagai penunjang perekonomian secara global. Selain itu, industri pariwisata juga sebagai sektor utama yang menghasilkan devisa di negara Indonesia

Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai beragam objek wisata dikarenakan banyaknya budaya, adat istiadat, kepercayaan, musim, suku, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Objek wisata dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Untuk Provinsi Gorontalo sendiri, kunjungan wisatawan sejak tahun 2020 sebelum masuknya Covid-19, memang mengalami penurunan. Bahkan kehadiran wisatawan mancanegara di tahun 2020 tidak ada sama sekali, karena ada pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Sementara untuk tahun 2021, kunjungan ke Gorontalo tidak ada jumlah yang signifikan karena masih berlangsungnya PPKM dan penutupan border.

Kabupaten Gorontalo merupakan kabupaten yang berada di provinsi Gorontalo dengan potensi wisata yang sangat beragam terutama dari segi produk wisata, baik wisata alam (ekowisata), wisata budaya maupun wisata bahari. Keanekaragaman alam dan budaya yang pernah kita miliki merupakan modal dasar yang mendorong pengembangan sumber daya pariwisata, peningkatan pendapatan daerah, dan pertumbuhan ekonomi.

Seperti halnya destinasi wisata Oboss Resort di Desa Biluhu, Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo dan tepat berada di wilayah Teluk Tomini. Meskipun terbilang baru, wisata ini menjadi tempat favorit bagi pengunjung atau wisatawan, sebab lokasi ini menghadirkan wisata seperti pulau Dewata, Bali. Objek wisata ini diresmikan secara langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno pada tanggal 25 Maret 2023. Jarak Oboss Resort tidak terlalu jauh dari pusat Kota Gorontalo, hanya memerlukan waktu 45 menit dengan menggunakan kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat untuk mencapai lokasi wisata ini.

KAJIAN TEORI

Consumer Behavior

Menurut Peter & Olson (2008) The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa Consumer Behavior atau perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan antara pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, tindakan konsumen, konsumen pada umumnya terus berubah. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Wisatawan

Menurut Goeldner et.al (2009) Wisatawan berkunjung ke suatu destinasi pariwisata karena "...seeks various psychic and physical experiences and satisfaction" (mencari pengalaman dan kepuasan yang bersifat psikis dan fisik). Tidak semua orang yang masuk ke dalam suatu wilayah disebut wisatawan. Panitia statistik liga bangsa-bangsa dalam sidang dewan yang diselenggarakan pada tanggal 24 Januari 1937 telah menciptakan kriteria bahwa orang-orang tersebut di bawah ini dianggap sebagai wisatawan (Yoeti, 2005).

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible (Zaenuri dalam Eka RA, Sunarti, Edriana Pangeastuti 2017).

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak 2012). Daya tarik wisata atau "tourist attraction", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Mardalis dan Puspa J, 2016). Berdasarkan beberapa pemaparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dinikmati sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata tersebut.

Macam daya tarik wisata : 1) Daya tarik wisata alam (natural attraction) Daya tarik alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca. 2) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (building attraction). Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeolog. 3) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (managed visitor attractions). Daya tarik wisata yang dikelola khusus yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika dan Darling Harbour di Australia. 4) Daya tarik wisata budaya (cultural attraction). Daya tarik wisata budaya yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (pageants), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

Citra Destinasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perlu dibedakan antara identitas dengan citra, citra merek dalam bidang pariwisata umumnya digeneralisasikan menjadi citra atas destinasi secara keseluruhan. Citra destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber (Zang, et al. dalam Chiu, et al., 2016).

Calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Menurut Seaton & Bennett (1996) dalam Setiawan (2014) citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya.

Menurut Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Citra destinasi umumnya terdiri dari dua unsur yaitu citra kognitif (cognitive image) dan citra afektif (affective image) (Puh, 2014). Citra kognitif merupakan gambaran citra yang diperoleh konsumen dari hasil penilaian rasional berdasarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi (Coban, 2012). Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi (Coban, 2012). Citra suatu obyek wisata merupakan citra merek (brand image) yang berkaitan dengan citra perusahaan (corporate image) karena keduanya memiliki asosiasi yang berdekatan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli (Kotler dan Keller, 2016) Teori yang menjelaskan terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan adalah The Expectancy Disconfirmation Model. Model tersebut berarti kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah

mengonsumsi produk tersebut serta ketepatan fungsi yang diterima konsumensebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan.

Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan tentang fungsi produk tersebut (Sumarwan dalam Elia dan Sunarti, 2018). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sehingga tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan (Tjiptono dalam Ayuningrum dan Pangestuti, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan (Westbrook dan Relly dalam Roihanah dan Sunarti, 2017). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara hasil yang didapat dari kinerja atau hasil dari suatu produk beserta harapan-harapannya (Elia dan Sunarti, 2018) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dalam Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng, 2014).

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu :

H1 : Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y1)

H2 : Citra Destinasi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y1)

H3 : Daya Tarik Wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan wisatawan (Y2)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan yang digunakan dengan metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2008)

Penelitian ini dilaksanakan pada destinasi wisata Oboss Resort di Desa Biluhu, Kabupaten Gorontalo. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive) karena peneliti berdomisili tidak jauh dari lokasi penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi

yang diwakilinya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik/angka. Metode Pengumpulan Data adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Analisis Regresi Linier Berganda Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel terikat, nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas dan yang diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara pemasaran digital dan citra merek dengan keputusan pembelian dilakukan dengan rumus regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koef. Regresi	T hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	12.599	9.311	0.000	
Daya Tarik Wisata	0.229	2.494	0.014	
Citra Destinasi	0.429	3.136	0.002	
		R		0.686
		R square		0.470
		F hitung		43.090
		Sig		0.000
		N		100

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 12.599 + 0.229X_1 + 0.429X_2 +$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 12.599 menunjukkan nilai rata-rata variable kepuasan pengunjung 12.599 dengan ketentuan nilai variabel Insentif dan *Reward* bernilai konstan atau *certeris paribus*.
- $X_1 = 0,229$ atau sebesar 22% artinya setiap perubahan variabel Daya tarik wisata sebesar 1% maka akan meningkatkan Kepuasan pengunjung dana sebesar 22%. Berdasarkan hasil penelitian, dalam variabel daya tarik wisata indikator paling mempengaruhi minat berkunjung pada objek wisata oboss resort adalah kondisi alam,

hal ini membuktikan bahwa semakin bagus kondisi alam pada tempat wisata oboss resort maka akan semakin tinggi kepuasan pengunjung, sebaliknya apabila kondisi alam kurang baik maka kepuasan pengunjung akan menurun. Maka dari itu oboss resort harus mempertahankan kondisi alam untuk mempertahankan kepuasan pengunjung wisata saat berkunjung ke oboss resort.

- c. $X_2 = 0,429$ atau sebesar 42% artinya setiap perubahan variabel Citra destinasi sebesar 1 persen maka akan meningkatkan Kepuasan pengunjung sebesar 42%. Dalam variabel citra destinasi indikator yang paling memengaruhi kepuasan berkunjung wisatawan adalah view keindahan obos resort, karena pada oboss resort memiliki keindahan yang sangat memnjakan mata dengan nuansa Bali sehingga para pengunjung merasa sangat kagum dengan suasana dan keindahan tersebut, maka dari itu apabila semakin bagus view keindahan yang di berikan oleh oboss resort makan tingkat kepuasan pengunjung pada obos resort akan semakin tinggi, sebaliknya apabila view keindahan pada oboss resort menurun makan kepuasan pengunjung juga akan ikut menurun

Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi berganda (R_2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila R square atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 4.10 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R Square) sebesar 0,470 hal ini berarti 47% Kepuasan wisatawan berkunjung pada objek wisata oboss resort dapat di jelaskan oleh variabel Daya tarik wisata dan Citra destinasi sedangkan sisanya sebesar 53% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Variabel Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan Tabel analisis regresi dapat diketahui bahwa signifikansi variabel Daya Tarik Wisata yaitu $0,014 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel Daya tarik Wisata (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung pada Objek wisata Oboss Resort terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

2. Pengaruh Variabel Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan Tabel analisis regresi dapat diketahui bahwa signifikansi Variabel Citra destinasi yaitu $0,002 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial Variabel Citra Destinasi (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan berkunjung pada Objek wisata Oboss Resort terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.

3. Pengaruh Variabel Daya Tarik dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi secara simultan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Oboss

resort. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Secara bersama-sama variabel Daya tarik wisata dan citra destinasi akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan jika probabilitas $\leq 0,05$. Sebaliknya jika probabilitas $> 0,05$ maka Daya tarik wisata dan Citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan Kepuasan pengunjung

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel Daya tarik wisata dan Citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan Kepuasan wisatawan berkunjung pada Objek wisata Oboss resort, dalam hal ini H_3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Daya tarik wisata dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Oboss Resort

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan Hasil Uji Regresi Menunjukkan Variabel Daya tarik wisata berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan pengunjung . Hal Ini Berarti Faktor yang terkandung dalam variabel Daya tarik wisata seperti kondisi alam, pertunjukan atau atraksi pada objek wisata oboss resort merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pengunjung pada objek wisata Oboss resort,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jushendriawati (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada objek wisata warung terapung di kecamatan malangke karena daya tarik wisata merupakan motivasi utama bagi para pengunjung objek wisata saat melakukan kunjungan wisata, seperti daya tarik alam yang meliputi pemandangan alam daratan lautan dan pantai, Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh sulastris, Dkk (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung yang berkunjung ke Forest Park di Magetan. Daya tarik wisata memiliki Hubungan yang kontraktual dengan Keputusan pengunjung terhadap suatu objek wisata. Dapat diketahui bahwa signifikansi variabel Daya Tarik Wisata yaitu $0,014 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel Daya tarik Wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan . Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan berkunjung pada Objek wisata Oboss Resort terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

H_1 : Daya tarik wisata berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek wisata Oboss resort di Desa Biluhu

a. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan Hasil Uji Regresi Menunjukkan Variabel citra destinasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan pada kepuasan Wisatawan objek wisata Oboss resort . Hal Ini Berarti Faktor Citra destinasi yang di lihat dari sesuatu yang menyenangkan wisatawan saat berkunjung ke oboss resort serta pelayanan rama di sekitar objek wisata dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata oboss resort, karena citra destinasi merupakan bagian penting untuk di jual pada wisatawan atau penguakuan kepentingan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fitriani (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

berkunjung pada taman wisata Genilating karena citra destinasi telah menjadi aspek inti dari studi pariwisata, karena citra destinasi dapat membentuk gambaran, kepercayaan dan persepsi dari wisatawan terhadap sesuatu destinasi yang akan mereka kunjungi, selain itu juga pada penelitian Handawan (2015) menyatakan juga bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke waduksermo di kulon prongo. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Patalo & Pratama (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata menggambarkan bahwa meskipun adanya faktor citra des- tinasi yang dimiliki oleh Jatim Park 3, tetapi tidak menimbulkan adanya minat berkunjung bagi wisatawan yang berkunjung ke Jatim Park 3, yang mana jika fungsi dimensi dari citra destinasi sebagai Citra destinasi kognitif, Citra destinasi yang unik, dan Citra destinasi afektif, maka tidak begitu berpengaruh bagi terciptanya minat berkunjung pada wisatawan.

Dapat diketahui bahwa signifikansi Variabel Citra destinasi yaitu $0,002 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial Variabel Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Objek wisata Oboss Resort terbukti kebenarannya atau H_2 diterima :

H_2 : Variabel Citra Destinasi secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan pada objek wisata Oboss Resort di Desa Biluhu

C. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Daya tarik wisata dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung pada objek wisata Oboss Resort di Desa Biluhu Kecamatan Batudaa panti Kabupaten Gorontalo, Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Kusumawardani (2020) menyatakan bahwa Citra destinasi dan Daya tarik wisata secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng.

Daya tarik wisata dan Citra Destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata Oboss Resort Di Desa Biluhu, karena dengan daya tarik yang kuat melalui kondisi alam yang baik serta mudahnya akses menuju lokasi akan menjadi salah satu daya tarik minat wisatawan untuk berkunjung pada suatu objek wisata, begitu juga dengan citra destinasi yang berpengaruh pada kepuasan wisatawan karena dengan citra yang bagus wisatawan akan mempunyai gambaran yang baik terhadap suatu objek wisata sehingga akan menimbulkan kepuasan pada wisatawan pada saat berkunjung di suatu objek wisata, salah satunya pada objek wisata Oboss resort di Desa Biluhu. Dengan begitu ketika dua variabel tersebut dapat di penuhi maka kepuasan dan minat wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata Oboss Resort akan tercapai dengan baik.

Dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel Daya tarik wisata dan Citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan Kepuasan wisatawan berkunjung pada Objek wisata Oboss resort, dalam hal ini H_3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Daya tarik wisata dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan berkunjung pada Objek Wisata Oboss Resort

H_3 : Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh terhadap

Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada objek Wisata Oboss Resort di Desa Biluhu

KESIMPULAN

Daya tarik wisata berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan pengunjung . Hal Ini Berarti Faktor yang terkandung dalam variabel Daya tarik wisata seperti kondisi alam, pertunjukan atau atraksi pada objek wisata oboss resort merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pengunjung pada objek wisata Oboss resort. Dengan begitu dapat dilihat apabila semakin kuat daya tarik wisata maka akan semakin bagus juga untuk meningkatkan kepuasan pengunjung saat berkunjung ke Oboss resort.

Variabel citra destinasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan pada kepuasan Wisatawan objek wisata Oboss resort . Hal Ini Berarti Faktor Citra destinasi yang dilihat dari sesuatu yang menyenangkan wisatawan saat berkunjung ke oboss resort serta pelayanan rama di sekitar objek wisata dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata oboss resort, karena citra destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau penguakuan kepentingan.

Daya tarik wisata dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung pada objek wisata Oboss Resort di Desa Biluhu Kecamatan Batudaa pantai Kabupaten Gorontalo, Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Kusumawardani (2020) menyatakan bahwa Citra destinasi dan Daya tarik wisata secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, Sulfi, dan Ibnu Sina Hi Yusuf. (2016). Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano*, 7(2).
- Abdurrohman, F. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Logending). (Skripsi/Tesis). STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zairossalamia, S. (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.
- Basiya, Rozak, & Hasan Abdul Rozak. (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 241-294.
- Chandra, Jonathan Wilson, & Keni Keni. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93-116.
- Christian, Sonata. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli makanan tradisional di Mey's Kitchen. *Performa*, 7(1), 104-120.
- Fatriani, Dwi. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Gentilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. Disertasi (Diss.). IAIN Ponorogo.
- Hailin Qu, et al. (2010). A Model of Destination Branding: Integrating The Concept of The Branding and Destination Image. [Nama Jurnal Tidak Lengkap] (Halaman jurnal: www.elsevier.com)
- Handawan, Y. Galih. (2015). Pengaruh Citra destinasi pariwisata Waduk Sermo terhadap minat wisatawan berkunjung ulang. (Skripsi). Program studi manajemen fakultas ekonomi

- Universitas Sanata Dharma.
Indonesia, Bisnis E-Commerce Shopee. (Tahun tidak tercantum). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap.
- Ismail, Tarisha Rahmadani. (2024). Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang (Tinjauan Ekonomi Islam). (Disertasi/Tesis). IAIN Parepare.
- Jushendriawati, J. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. [Repositori: Uin-Alauddin.Ac.Id/18861].
- Lumentut, Faris L., & Indrie D. Palandeng. (2014). Fasilitas, Servicescape, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Mardalis, Ahmad, Wijaya, Ratna Puspa. (2016). Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam Berdasarkan Kepuasan dan Keinginan Wisatawan. Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Masly, Dini, & Andi M. Rifiyan Arief. (2017). Potensi Daya Tarik Wisata Nagari Tuo Pariangan Sebagai Kawasan Desa Wisata Pariangan Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat. (Disertasi/Tesis). Riau University.
- Puh, Barbara. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544.
- Rapini, Titi, & And Naning Kristiyana. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Yang Berkunjung Di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan Dengan.(2018). Kepuasan pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 37-49.
- Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sulastris, Sulastris, Titi Rapini, & Naning Kristiyana. (2018). Analisis pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung yang berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan Dengan Kepuasan pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal: Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37-45.
- Sulistiyana, Arrahma, & I. Gede Anom Sastrawan. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96-104.
- Suliyanto. (2016). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit dan Percetakan CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawangan. Jakarta.
- Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah". UU No. 10 tahun 2009.
- Yoeti. (2012). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa Bandung
- Zeithaml, dan Bitner, M. J. (2013). *Service Marketing, Sixth Edition*. Mc Graw Hill. America.