

Faktor-Faktor Ketertarikan Berkunjung ke Daerah Wisata di Yogyakarta

Siti Ayu Fauziah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: sitiayufauziah77@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta Indonesia
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of what factors influence the interest in visiting tourist objects in Yogyakarta. The object of the study uses survey statistical data that is typical of quantitative research, methods with instruments in the form of questionnaires. The number of respondents to this study is 200 respondents who have visited the city of Yogyakarta. Analysis of data in this study using SPSS version 25 and SEM with AMOS program version 24. The results of this study show that the first hypothesis states that the variable image of the Destination has a positive and significant effect on the visit intention, the second hypothesis states that the variable of Cultural Attraction has a positive and significant effect on visit intention, the third hypothesis states that the variable of Social Media Promotion has a positive and significant effect on visit intention, The fourth hypothesis states that the Service Quality variable has a positive and significant effect on visit intention and the fifth hypothesis of accessibility variables has a positive and significant effect on visit intention.

Keywords: Cultural Appeal, Image Destination, Social Media Promotion, Quality of Service, Accessibility and Intention Visiting.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh factor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *ketertarikan berkunjung* ke objek wisata di Yogyakarta. Objek penelitian menggunakan metode survey data statistik yang dimana merupakan tipikal penelitian *kuantitatif*, dengan instrument berupa kuesioner. Jumlah responden penelitian ini adalah 200 responden yang telah berkunjung ke Kota Yogyakarta. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dan SEM dengan program AMOS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa variable *citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kertertarikan Berkunjung*, hipotesis kedua menyatakan bahwa variable *Daya Tarik Budaya* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung* hipotesis, ketiga menyatakan bahwa variable *Promosi Media Sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung*, hipotesis keempat menyatakan bahwa variable *Kualitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung* dan hipotesis kelima variable *Aksesibilitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung*.

Kata Kunci: Daya Tarik Budaya, Citra Destinasi, Promosi Sosial Media, Kualitas Pelayanan Aksesibilitas Dan Ketertarikan Berkunjung .

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah wisata dengan berbagai keunikan dan kekayaan budaya yang mempesona. Sejumlah tempat wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi destinasi favorit yang terdapat dalam daftar tempat wisata di Indonesia terkenal di kalangan domestik hingga para turis mancanegara. Selain itu wilayah yang dipimpin oleh seorang Sultan tersebut juga memiliki keindahan alam yang memikat serta kehidupan masyarakat lokal yang unik.

Pengunjung tempat wisata mempengaruhi pemasukan yang dihasilkan daerah. Semakin banyak pengunjung yang berkunjung di tempat wisatawan maka semakin banyak pula pemasukan yang dihasilkan daerah tersebut. Untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara perlu dilakukan pemasaran yang baik. Pemasaran dilakukan untuk menarik calon wisatawan untuk pergi berkunjung ke tempat wisata.

Yogyakarta sebagai Kota pariwisata paling ramai di Indonesia dan banyak dikunjungi wisatawan domestik dan asing. Yogyakarta adalah salah satu provinsi terkecil yang berada di Pulau Jawa dengan luas daerah sekitar 3.185,80 km² dan letak geografis diposisi 8° 30' – 7° 20' lintang selatan dan 109° 40' – 111° 0' bujur timur. Yogyakarta sebagai Kota pariwisata memang sangat pantas untuk menyandang predikat Kota wisata terbesar kedua setelah Bali. Karena memang di Yogyakarta sangat didukung sarana pariwisata yang sangat lengkap dan jumlah yang sangat memadai.

Dapat dilihat saat ini jumlah pengunjung khota Yogyakarta pada masa pandemic Covid-19 ini sector pariwisata sedang mengalami penurunan dan peningkatan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun bukan merupakan suatu hasil kerja yang optimal. Pada dasarnya pengelolaan Kota Yogyakarta mempunyai potensi yang baik. Permasalahannya adalah bagaimana Kota Yogyakarta dapat mempertahankan keunikannya maupun ekosistemnya bahkan diharapkan dalam menunjang pendapatan daerah agar lebih besar lagi kontribusinya

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dengan berbagai data pendukung peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Ketertarikan Berkunjung Ke Daerah Wisata di Yogyakarta” dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh factor daya tarik budaya terhadap ketertarikan berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta, pengaruh factor destinasi image terhadap ketertarikan berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta, pengaruh factor sosial media promotion terhadap ketertarikan berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta, pengaruh factor kualitas pelayanan terhadap ketertarikan berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta dan pengaruh factor aksesibilitas terhadap ketertarikan berkunjung ke objek wisata di Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Tertarik Berkunjung

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (UU RI No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan). Selain menurut UU pendapat lain dari salah satu ahli yang telah mengemukakan pendapatnya mengenai daya tarik wisata bahwa harus terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata (Cooper et al 1995 : 81) yaitu : (1) *Attractions* (atraksi) seperti alam yang menarik kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukan; (2) *Accessibilities* (aksesibilitas) seperti transportasi lokal dan adanya terminal; (3) *Amenities* (amenitas atau fasilitas) seperti ketersediannya akomodasi rumah makan dan agen perjalanan; dan (4) *Ancillary service* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti *destination marketing management organization conventional and visitor bureau*.

Cultural

Koentjaraningrat (2000:181) kebudayaan dengan kata dasar budaya berasal dari bahasa sansakerta "buddhayah" yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti "budi" atau "akal". Jadi Koentjaraningrat mendefinisikan budaya sebagai "daya budi" yang berupa cipta karsa dan rasa sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta karsa dan rasa itu. Hawkins (2012) mengatakan bahwa budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan keyakinan seni moral adat-istiadat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian masyarakat.

Taylor (2002) mendefinisikan kebudayaan tersusun oleh kategori-kategori kesamaan gejala umum yang disebut adat istiadat yang mencakup teknologi pengetahuan kepercayaan kesenian moral hukum estetika rekreasi dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

Media Sosial Promotion

Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran pengakuan ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek produk bisnis individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging microblogging* dan jejaring sosial.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial dunia virtual situs berita sosial dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten 2008:19). Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran pengakuan daya ingat dan tindakan untuk merek bisnis produk orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*.

Destination Image

Wibowo dan Sazali (2016) Destination image merupakan "keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan perasaan dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi". Kurniawan (2014) terdapat empat komponen dari *destination image* yaitu: (1) Atribut karakteristik fungsional Atribut fisik yang bersifat fungsional yang berhubungan dengan sebuah tempat sebagai tujuan wisata. Seperti kondisi obyek wisata jumlah tempat parkir tingkat harga dari obyek wisata iklim dan kondisi infrastruktur; (2) Karakteristik fungsional holistik Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Seperti kondisi kebersihan keamanan pribadi dan kemudahan akses; (3) Atribut karakteristik psikologis Atribut fisik yang bersifat psikologis yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Seperti keramah-tamahan penduduk kelestarian lingkungan dan reputasi; dan (4) Karakteristik psikologis-holistik Atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Seperti perasaan umum dari pengunjung dan pengembangan wisata.

Accessibility

Aday (1993) mendefinisikan akses dalam konteks indikator struktural seperti karakteristik sistem pelayanan dan dalam konteks keinginan yaitu kebutuhan dan sumber daya yang muncul dalam proses pencarian pelayanan. Dengan kata lain akses terkait dengan beberapa konsep antara lain: (1) Adanya kesesuaian antara klien dengan sistem pelayanan itu sendiri dapat dipahami bahwa bila terjadi kecocokan baik itu menyangkut sistem pelayanan; (2) Dengan apa yang dibutuhkan oleh klien maka akses akan mudah untuk didapat dan memenuhi kebutuhan antara keduanya; (3) Suatu jaminan ketersediaan sumber daya: ketersediaan sumber daya akan memicu akses seseorang untuk memperoleh yang

diinginkannya. Keterkaitan pihak sebagai *supplier* (penyedia) dengan yang membutuhkan (*demand*) sangat mendukung pelaksanaan akses itu sendiri; dan (4) Pemanfaatan sumber daya yang setara dengan kebutuhan yang setara akan menjadikan akses keduanya akan terhubung dengan baik dan akan berjalan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan suatu bentuk pelayanan tersebut.

Service Quality

Lewis dan Booms (1983) mereka menyatakan "*Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten." Metode *servqual* memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen dirasakan konsumen dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *servqual*. Instrumen ini awalnya dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas. Pelayanan secara umum karena pada saat itu kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus yang sering dibahas dalam 16 pemasaran. Instrumen ini diperkenalkan oleh Jiang (2006).

Kerangka Teoritis

Aksesibilitas dan Tertarik Berkunjung

Ariesta et al. (2020) telah menguji *The effect of attraction accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit intention in the marine tourism of the Wakatobi Regency*. Hipotesis yang diuji penelitian ini adalah Aksesibilitas memiliki efek positif dan signifikan pada gambar destinasi di Wisata Bahari Kabupaten Wakatobi. Aksesibilitas memiliki efek positif dan signifikan pada tujuan mengunjungi kembali wisata bahari Kabupaten Wakatobi. Hasil dari uji yang dilakukan adalah bahwa atraksi dan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata bahari Kabupaten Wakatobi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata bahari Kabupaten Wakatobi atraksi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata bahari Kabupaten Wakatobi. Kabupaten Wakatobi sedangkan aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata bahari Kabupaten Wakatobi.

Kualitas Layanan dan Tertarik Berkunjung

Berezina et al. (2012) Telah menguji *The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality Satisfaction Revisit Intentions and Word-of-Mouth*. Hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah Kualitas layanan yang signifikan antara niat mengunjungi kembali pelanggan ke merek sebelum dan sesudah membaca perawatan. Ada Kualitas layanan yang signifikan antara kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan merek sebelum dan sesudah membaca perawatan. Hasil dari uji yang dilakukan adalah dampak yang signifikan dari perawatan pada tiga dari empat variabel hasil: kepuasan kualitas layanan dan niat mengunjungi kembali. Skenario pelanggaran keamanan informasi mengakibatkan dampak positif pada variabel hasil terlepas dari apakah informasi kartu kredit tamu dikompromikan atau tidak. Skenario positif mengungkapkan peningkatan yang signifikan dalam kepuasan tamu dan skor niat mengunjungi kembali.

Daya Tarik Budaya dan Tertarik Berkunjung

Man et al. (2014) telah menguji *Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists loyalty*. Hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah H & H (*historical and heristage*) tinggi versus rendah mempengaruhi komitmen individu terhadap perilaku mendukung tujuan (M2H4a) dan kunjungan *intention* (M2H4b) di masa depan. Tinggi versus low C & C mempengaruhi komitmen individu untuk perilaku sup-portif tujuan (M2H5a) dan niat

kunjungan masa depan (M2H5b). Tinggi versus low R&R mempengaruhi komitmen individu untuk perilaku sup-portif tujuan (M2H6a) dan niat kunjungan masa depan (M2H6b). Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun pemeriksaan holistik atas motif lebih baik dalam memprediksi niat berkunjung di masa depan pemeriksaan individual memberikan detail yang dapat membantu dalam memahami interaksi antara motif pendorong dan penarik yang berbeda untuk mengunjungi suatu tujuan.

Citra Destinasi Dan Tertarik Berkunjung

Kanwel et al. (2019) telah menguji *The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach*. Hipotesis yang diuji dalam penelitian tersebut adalah *The destination image is positively associated with intention to visit. Electronic word of mouth is significantly associated with tourist satisfaction. Electronic word of mouth is positively associated with tourist loyalty*. Hasil dari uji yang dilakukan hubungan positif antara DI eWOM TS TL dan IV. Studi ini juga mengungkapkan bahwa eWOM memiliki efek mediasi parsial pada hubungan DI-TL dan baik eWOM dan TS sepenuhnya memediasi hubungan antara DI dan IV. Oleh karena itu kepuasan wisatawan dapat ditingkatkan dengan eWOM dan destinasi citra yang secara langsung mempengaruhi loyalitas wisatawan dan niat untuk berkunjung di Pakistan.

Promosi Social Media dan Tertarik Berkunjung

Raditya et al. (2020) telah menguji Pengaruh Promosi *Facebook, Twitter Dan Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Ke Pantai Pandawa Bali*. Hipotesis yang diuji dalam penelitian tersebut adalah bagaimanakah pengaruh promosi di media sosial facebook twitter dan instagram terhadap citra Pantai Pandawa bagaimanakah pengaruh promosi di media sosial facebook twitter dan instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Pandawa bagaimanakah pengaruh citra Pantai Pandawa terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari uji yang dilakukannya adalah promosi di media sosial *facebook, twitter dan instagram* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan citra Pantai Pandawa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditemukan bahwa foto ulasan serta pengalaman wisatawan yang sudah berkunjung dan membagikannya di media sosial berperan cukup besar dalam meningkatkan citra positif Pantai Pandawa sebagai destinasi wisata yang memiliki pemandangan indah bersih dan keunikan tersendiri di benak masyarakat.

Hipotesis

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Penelitian ini akan menguji lima hipotesis sebagai berikut:

H₁ – *Citra Destinasi* berpengaruh terhadap *Tertarik Berkunjung* secara positif dan signifikan

H₂ – *Daya Tarik Budaya* berpengaruh terhadap *Tertarik Berkunjung* secara positif dan signifikan

H₃ – *Promosi Social Media* berpengaruh terhadap *Tertarik Berkunjung* secara positif dan signifikan

H₄ – *Kualitas Layanan* berpengaruh terhadap *Tertarik Berkunjung* secara positif dan signifikan

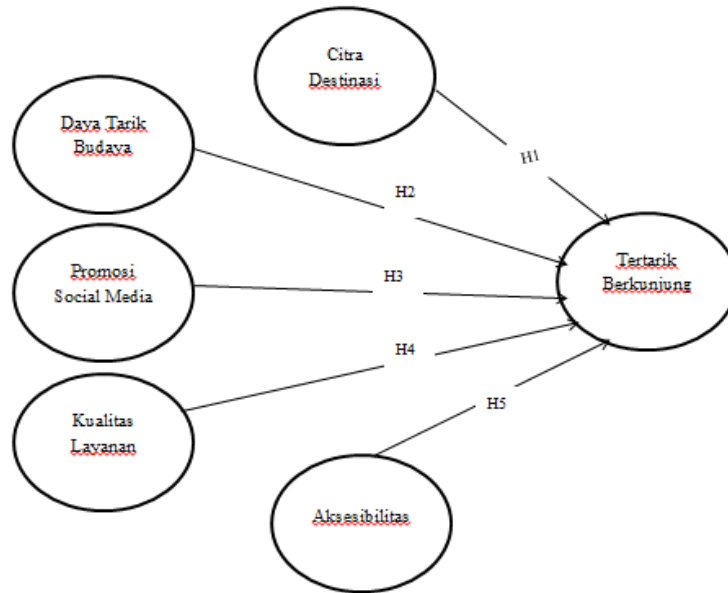
H₅ – *Aksesibilitas* berpengaruh terhadap *Tertarik Berkunjung* secara positif dan signifikan

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel Penelitian

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang dipilih harus berusia 18 - 40 tahun dan sudah pernah berkunjung ke D.I.Yogyakarta minimal satu kali. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh responden berjumlah 200 orang. Dari data yang diperoleh dari 200 orang terdapat 124 orang perempuan (62,3%) dan 76 orang laki-laki (37,7%) mayoritas berumur 21- 30 tahun

sebanyak 169 orang (84,1%) mayoritas pendidikan terakhir SLTA sebanyak 93 orang (46,4%) mayoritas berdomisili di Jakarta sebanyak 94 orang (47%) mayoritas bekerja sebanyak 96 orang (47,8%) dan mayoritas budget untuk berwisata Rp500.000 - Rp1000.000 sebanyak 78 orang (39,1%).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Pengukuran Variabel dan Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memakai skala *likert type* skala 1 – 5 yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner (1= sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju). Terdapat lima indikator dari *destination image* yang diadaptasi dari Kim dan Lee (2015) enam indikator *daya tarik budaya* yang diadaptasi dari Harahap dan Rahmi (2020) empat indikator *media sosial promotion* yang diadaptasi dari Ristania dan Jerry (2014) lima indikator *kualitas layanan* yang diadaptasi dari Parasuraman Valerie dan Berry (2016: 25) dan lima indikator *aksesibilitas* yang diadaptasi dari Litman (2015). Data diolah dengan metode *structural equation model (SEM)* pada aplikasi AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. *Factor loading* harus diatas 0.40 sehingga dianggap valid. Uji realibilitas menggunakan *Cronbach's alpha* harus diatas 0.70 sehingga dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Hasil dari EFA menyatakan bahwa semua indikator memiliki *factor loading* diatas 0.40 dan *cronbach's alpha* diatas 0.70 sehingga semua indikator valid dan memiliki realibilitas yang baik.

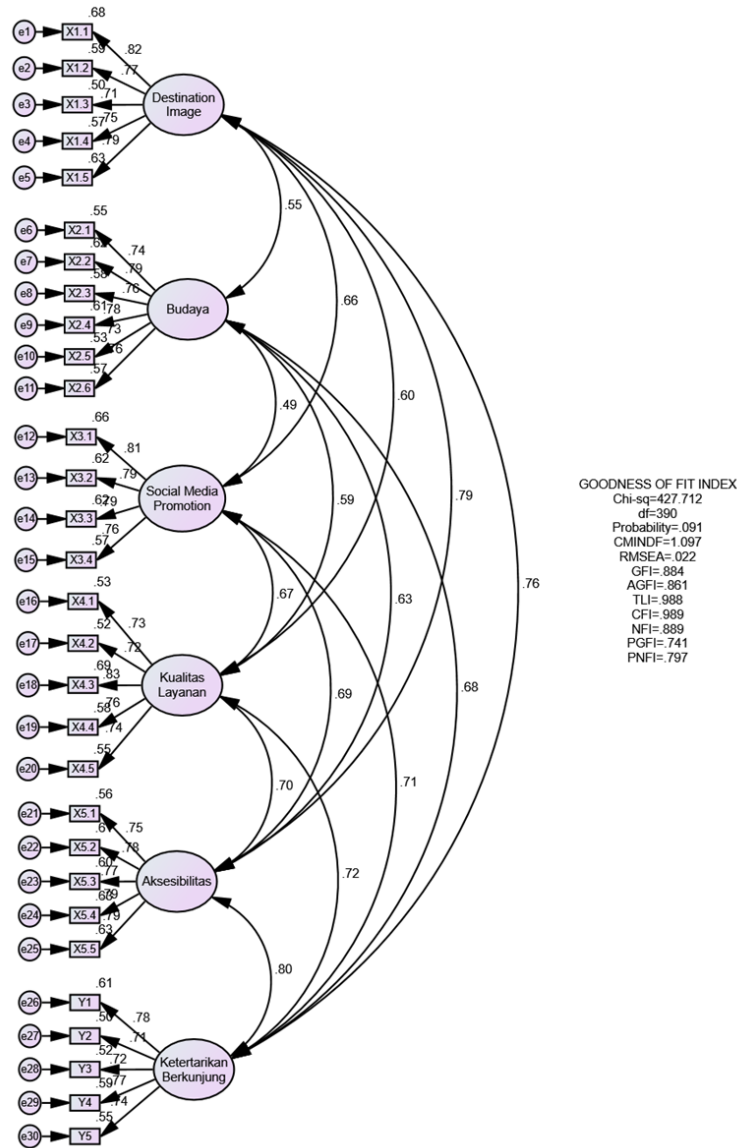
Tabel 1. Hasil Exploratory Factor Analysis

Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's alpha
Destination Image			
DI.1	Kota Yogyakarta dengan kehidupan malam yang semarak dan menyenangkan	0,859	0,878

Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's alpha
DI.2	Kota Yogyakarta memiliki kenangan peninggalan sejarah	0,817	
DI.3	Kota Yogyakarta memiliki banyak tempat wisata yang menarik	0,775	
DI.4	Kota Yogyakarta memiliki suasana yang menyenangkan	0,805	
DI.5	Kota Yogyakarta memiliki lingkungan yang aman dan bersih	0,842	
Daya Tarik Budaya			
DB1	Kawasan wisata Kota Yogyakarta unik dan menarik	0,793	0,891
DB2	Bangunan arsitektur di Kota Yogyakarta unik dan menarik	0,822	
DB3	Keraton Yogyakarta menarik untuk dikunjungi	0,811	
DB4	Kondisi lingkungan kawasan Kota Yogyakarta bersih	0,810	
DB5	Jalur wisata di Kota Yogyakarta memiliki nilai tersendiri (memiliki daya tarik)	0,780	
DB6	Saya merasa aman saat melakukan aktivitas wisata di Kota Yogyakarta	0,809	
Social Media Promotion			
SM1	Isi informasi dalam foto ataupun video yang di unggah dalam social media instagram explorejogja sudah lengkap dan jelas	0,858	0,865
SM2	Isi Konten dalam unggahan media social explorejogja mudah dipahami	0,845	
SM3	Iklan tempat wisata di Kota Yogyakarta di dukung oleh tiktok traveloka dan instagram dalam mengenalkan objek wisatanya	0,857	
SM4	Melakukan hubungan interaktif selebgram dengan pemerintah Kota Yogyakarta dalam promosi di media sosial	0,816	
Kualitas Layanan			
KL1	Kehandalan petugas dalam menanggapi keluhan pengunjung objek wisata di Yogyakarta cukup baik.	0,793	0,869
KL2	Daya tanggap petugas layanan objek wisata di Yogyakarta yang tanggap	0,791	
KL3	Jaminan untuk pengunjung Kota Yogyakarta sudah baik	0,858	
KL4	Empati terhadap keluhan pengunjung Kota Yogyakarta sudah memenuhi kepuasan wisatawan	0,810	
KL5	Bukti nyata pelayanan informasi di objek wisata Kota Yogyakarta sudah cukup baik	0,798	
Aksesibilitas			
AK.1	Saya merasa perjalanan antara objek wisata dengan pusat Kota Yogyakarta tidak jauh	0,806	0,884
AK.2	Saya merasa jarak antara objek wisata dengan fasilitas umum Kota Yogyakarta tidak jauh	0,824	
AK.3	Saya merasa pelayanan untuk mobilitas perjalanan ke objek wisata di Yogyakarta memadai	0,832	
AK.4	Saya kira presentase jalanan di Kota Yogyakarta dalam kondisi yang baik	0,835	
AK.5	Saya merasa ketersediaan rute jalan alternative yang banyak untuk menuju objek wisata di Yogyakarta	0,836	
Ketertarikan Berkunjung			
KB1	Saya berniat untuk berkunjung ke wisata Kota Yogyakarta di bulan depan	0,829	0,860
KB2	Saya memprediksi akan pergi ke Kota Yogyakarta untuk berlibur di masa depan	0,769	
KB3	Saya bersedia berkunjung ke Kota Yogyakarta karena memiliki wisata budaya sebagai daya tarik	0,798	
KB4	Kota Yogyakarta Salah satu alternative untuk menghilangkan penat	0,811	
KB5	Tiket masuk ke objek wisata murah	0,800	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Hasil Uji CFA (6 Variabel)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

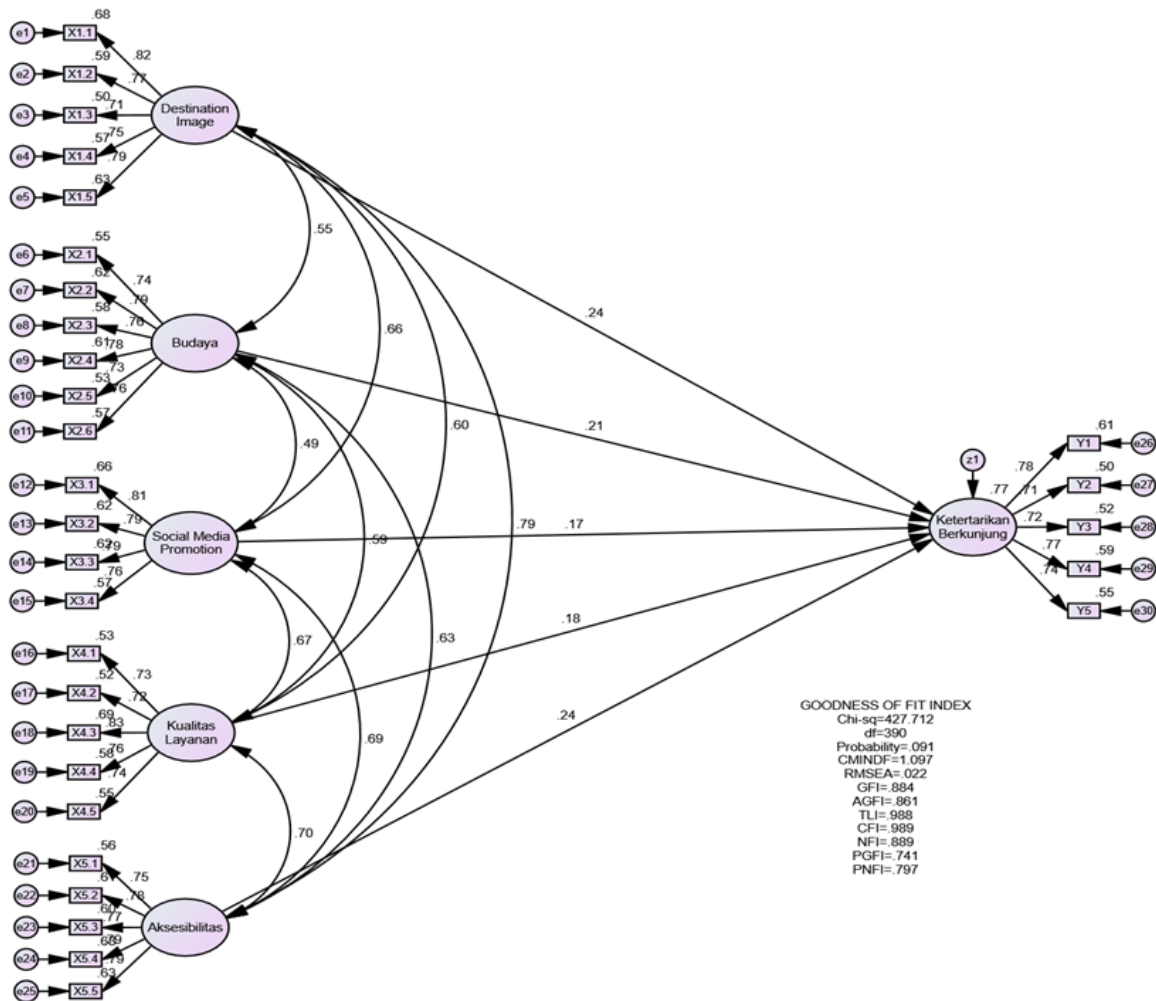
Tabel 2. Hasil Uji CFA

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	≤ 437,047	427,712	Good Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,091	Good Fit
<i>CMIN/DF</i>	≥ 2,00	1,097	Good Fit
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,022	Good Fit
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,884	Marginal Fit

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
AGFI	≥ 0,90	0,861	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,988	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,889	Marginal Fit
PGFI	≥ 0,00-1,00	0,741	Good Fit
PNFI	≥ 0,60	0,797	Good Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan uji instrument 6 variabel yaitu *Destinasi Image Daya Tarik Budaya Social Promotion Kualitas Layanan dan Aksesibilitas*. Setelah dilakukan pengujian bahwa model tersebut tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Model sudah baik karena semua kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori good fit terutama nilai RMSEA yang sudah lebih kecil dari 0,08 sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan model.



Gambar 3. Full Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 437,047$	427,712	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,091	Good Fit
CMIN/DF	$\geq 2,00$	1,097	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,884	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,861	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,988	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,989	Good Fit
NFI	$\geq 0,00-1,00$	0,889	Marginal Fit
PGFI	$\geq 0,60$	0,741	Good Fit
PNFI	$\leq 437,047$	0,797	Good Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Model sudah baik karena semua kriteria *goodness of fit index* secara keseluruhan sudah masuk dalam kategori *good fit* terutama nilai RMSEA yang sudah lebih kecil dari 0,08 sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan model. Hasil dari fit model yang disesuaikan menunjukkan nilai, *Chi-Square*= 427,712; Probabilitas= 0,091; GFI=0,884; RMSEA=0,022; AGFI=0,861; TLI=0,988; NFI=0,889; PNFI= 0,797. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah sesuai/*fit*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H ₁	Destination Image	→ Ketertarikan Berkunjung	0,219	0,090	2,446	0,014	par_25
H ₂	Budaya	→ Ketertarikan Berkunjung	0,223	0,075	2,983	0,003	par_26
H ₃	Social Media Promotion	→ Ketertarikan Berkunjung	0,157	0,079	1,992	0,046	par_27
H ₄	Kualitas Layanan	→ Ketertarikan Berkunjung	0,190	0,095	2,007	0,045	par_28
H ₅	Aksesibilitas	→ Ketertarikan Berkunjung	0,241	0,118	2,039	0,041	par_29

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4, maka hipotesis penelitian dapat dianalisis sebagai berikut: Hasil pengujian pengaruh Pada variabel *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung* karena nilai C.R sebesar 2,446 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,014 atau lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kanwel et al. (2019) yang menyatakan bahwa *citra tujuan* dan *meninjau kembali niat*.

Hasil pengujian pengaruh Pada variabel *Daya Tarik Budaya* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung* karena nilai C.R sebesar 2,983 dimana nilai ini

lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaria (2018) yang menyatakan bahwa *nation branding* signifikan berpengaruh positif terhadap *minat berkunjung*.

Hasil pengujian pengaruh Pada variabel *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung* karena nilai C.R sebesar 1,992 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,046 atau lebih kecil dari 0,05. sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raditya et al. (2020) yang menyatakan bahwa *foto ulasan serta pengalaman wisatawan* yang sudah berkunjung dan membagikannya di *media sosial* berperan cukup besar dalam meningkatkan citra positif Pantai Pandawa sebagai destinasi *daya tarik wisata berkunjung*.

Hasil pengujian pengaruh Pada variabel *Kualitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung* karena nilai C.R sebesar 2,007 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,045 atau lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sirimongkol (2021) yang menyatakan bahwa *kualitas layanan* tidak langsung mempengaruhi *niat berkunjung* tetapi lewat perantara kepercayaan pelanggan.

Hasil pengujian pengaruh Pada variabel *Aksesibilitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung* karena nilai C.R sebesar 2,039 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,041 atau lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ortegón-C dan Royo-V (2017) yang menyatakan bahwa *aksesibilitas* dan mobilitas membangun memoderasi efek dari masing-masing faktor *daya tarik pada niat untuk mengunjungi*.

Hasil Implikasi dari hasil penelitian ini adalah variabel *Citra Destinasi* indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator X1.5 dengan pernyataan “Kota Yogyakarta memiliki lingkungan yang aman dan bersih” yang ditanggapi positif sebesar 49,5% responden. Dapat dikatakan citra destinasi dipertahankan dan harus dijaga agar persepsi pengunjung terhadap Kota Yogyakarta selalu mendapat respon positif, variabel *Daya Tarik Budaya* indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator X2.3 dengan pernyataan “Keraton Yogyakarta menarik untuk dikunjungi” yang ditanggapi positif sebesar 49% responden. Dapat dikatakan daya tarik keraton menarik dan harus dijaga agar persepsi pengunjung terhadap Kota Yogyakarta menjadi meningkat, variabel *Promosi Sosial Media* indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator X3.4 dengan pernyataan “Melakukan hubungan interaktif selebgram dengan pemerintah Kota Yogyakarta dalam promosi di media sosial” yang ditanggapi positif sebesar 53% responden. Dapat dikatakan hubungan interaktif antara pemerintah dengan selebgram menarik dan di promosikan pada media sosial agar pengunjung Kota Yogyakarta selalu meningkat, variabel *Kualitas Layanan* indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator X4.2 dengan pernyataan “Daya tanggap petugas layanan objek wisata di Yogyakarta yang tanggap” yang ditanggapi positif sebesar 54,5% responden. Dapat dikatakan ketanggapan petugas objek wisata sudah baik dan harus dipertahankan agar pengunjung Kota Yogyakarta selalu meningkat, variabel *Aksesibilitas* indikator yang mendapatkan respon positif paling tinggi yaitu indikator X5.3 dengan pernyataan “Jaminan untuk pengunjung Kota Yogyakarta sudah baik” yang ditanggapi positif sebesar 51% responden. Dapat dikatakan jaminan pelayanan pengunjung di objek wisata baik dan harus dipertahankan agar pengunjung Kota Yogyakarta selalu meningkat dan mendapatkan respon positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini menyajikan tujuan: pertama untuk menguji pengaruh faktor *destination image* terhadap *ketertarikan berkunjung* ke objek wisata di Yogyakarta, kedua

untuk menguji pengaruh faktor *daya tarik budaya* terhadap *ketertarikan berkunjung* ke objek wisata di Yogyakarta, ketiga untuk menguji pengaruh factor *social media promotion* terhadap *ketertarikan berkunjung* ke objek wisata di Yogyakarta, keempat untuk menguji pengaruh factor *kualitas pelayanan* terhadap *ketertarikan berkunjung* ke objek wisata di Yogyakarta dan kelima untuk menguji pengaruh factor *aksesibilitas* terhadap *ketertarikan berkunjung* ke objek wisata di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan tentang hipotesis penelitian: Hipotesis pertama menyatakan bahwa variable *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung*, Hipotesis kedua menyatakan bahwa variable *Daya Tarik Budaya* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung*, Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variable *Promosi Media Sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung*, Hipotesis keempat menyatakan bahwa variable *Kualitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung*, Hipotesis kelima variable *Aksesibilitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ketertarikan Berkunjung*.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi *Ketertarikan Berkunjung* misalnya seperti *e-WOM*, *perceived behavioral controls*, *attitude toward visiting* dan lain sebagainya. Penelitian dapat dikembangkan dengan membuat model penelitian yang berbeda sampel lebih dari 200 responden dan pemilihan karakteristik responden yang berbeda sehingga penelitian dapat memperoleh hasil yang lebih luas dari berbagai kemungkinan lainnya. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan data-data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru dari sumber lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah U. & Artanti Y. (2015). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis* 12(1) 56–70. <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Ariesta D. Sukotjo E. & Suleman N. R. (2020). The Effect Of Attraction Accessibility And Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency. *International Journal of Scientific and Technology Research* 9(3) 6605–6613. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19067.36644>
- Aulia A. & Yulianti A. (2017). Pengaruh city branding “a land of harmony” terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke puncak kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)* 1,2 3(3) 70. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Berezina K. Cobanoglu C. Miller B. L. & Kwansa F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality satisfaction revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Emerald Article* 24(7) 991–1010. <https://doi.org/10.1108/09596111211258883>
- Bimo G. & Putra S. (2015). *Keputusan berkunjung (survei pada pengunjung taman rekreasi PT . Selecta Kota Batu Jawa Timur)*. 26(2) 1–8. <file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/1063-4238-1-PB.pdf>
- Echols S. & (1995). *Kajian aksesibilitas pada restoran cimory on the valley*. 5(1) 461–470.
- Gaffar V. Tjahjono B. Abdullah T. & Sukmayadi V. (2021). Like Tag and Share : Bolstering Social Media Marketing to Improve Intention to Visit a Nature-based Tourism Destination. *Tourism Review* 3(2) 8–9.
- Harahap S. A. & Rahmi D. H. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Kotagede. *Jurnal Kepariwisata Dan*

- Hospitalitas* 4(1) 9. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p02>
- Ibrahim B. & Aljarah A. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages : Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability(Switzer)* 13(2) 22–77.
- Iqbal M. S. Hassan M. U. & Habibah U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention : The mediating role of customer satisfaction Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention : T. *Cogent Business & Management* 50(1) 142. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Kalebos F. (2016). Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata kepulauan Fatmawati. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 4(3) 489–502.
- Kanwel S. Lingqiang Z. Asif M. Hwang J. Hussain A. & Jameel A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability(Switzer)* 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kotler. (2005). li B A B Pelayanan A Kualitas Kualitas Pengertian. In *universitas medan area*.
- Kurniawan. (2014). Pengaruh Destination Image Travel Motivation Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 1(2) 63–73.
- Lehman H. & B. (2006). Merancang Buku Komik Budaya. *Business. Commllnications* 11thed,1996 7(1) 5–65.
- Man A. Leong W. Yeh S. Hsiao Y. & Huan T. T. C. (2014). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists ' loyalty. *Journal of Business Research* 2(16) 52–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Oktaria E. R. (2018). Pengaruh Nation Branding “Pesona Indonesia” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Survei Pada Pengikut Instagram @pesonaid_travel). *Manajemen Bisnis Kompetensi* 13(1) 13. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1613/1718>
- Ortegón-Cortázar L. & Royo-Vela M. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics* 26(2) 199–219. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-012>
- Parasuraman. (2005). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship* 5(1) 28–44. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/3>
- Pratt S. Sum W. Chan A. Pratt S. Sum W. & Chan A. (2020). Destination Image and Intention to Visit the Tokyo 2020 Olympics among Hong Kong Generation Y Destination Image and Intention to Visit the Tokyo 2020 Olympics among Hong Kong Generation Y. *Journal of China Tourism Research* 00(00) 1–19. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1246272>
- Raditya T. Suardana I. W. & A W. S. & P. (2020). Pengaruh promosi facebook twitter dan instagram terhadap keputusan wisatawan ke pantai Pandawa Bali. *Jurnal IPTA* 8(1) 143. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p17>
- Sari F. & Pangestuti E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth (E-Wom) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (studi pada wisata coban rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54(1) 189–196. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>
- Sazali W. dan. (2016). Analisis dampak citra destinasi pengalaman wisatawan dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali pada wisata kebun teh kertowono kecamatan gucialit lumajang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gamalumajang*

53(9) 1689–1699.

- Sirimongkol T. (2021). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen Thailand. *Journal of Foodservice Business Research* 00(00) 1–19. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>
- Suhud U. Jakarta U. N. & Wibowo S. F. (2014). Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney. *European Journal of Business and Management Economic* 6 (February 2016) 186–188.
- Sunaryo. (2013). Strategi pengembangan destinasi pariwisata budaya (studi kasus pada kawasan situs trowulan sebagai pariwisata budaya unggulan di kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 26(1) 56–65.
- Suprayoga G. B. (2015). Kajian Aksesibilitas Kawasan Perbatasan Darat Antarnegara Paloh – Sajingan (Palsa) [The Accessibility Study. *Accelerating the World's Research* 2(1) 5.
- Unisma F. E. Khoiro O. F. Rachma N. Hufrom M. & Manajemen P. (2014). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen* 3(2) 147.
- Wibowo S. F. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 7(1) 136–156.
- Wyckof. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut). *Jurnal Manajemen Maranatha* 14(2) 115003.