



Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Kuliner Warung Terapung

Alia Tri Utami¹; Wufron Wufron²; Aji Abdul Wahid³; Diana Aulia Rahayu⁴

¹ STMIK Mardira Indonesia
aliatri.utami@stmik-mi.ac.id

² Universitas Garut
wufron@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
ajiabdulwahid@uniga.ac.id

⁴ Universitas Garut
24024119020@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana daya tarik wisata dan persepsi lokasi mempengaruhi minat wisatawan dalam mengikuti Wisata Kuliner Warung Terapung. 100 responden termasuk dalam studi kuantitatif ini, yang merupakan sampel dari populasi wisatawan. Regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan melalui survei. Temuan menunjukkan hubungan substansial antara citra destinasi dan daya tarik wisata dan kecenderungan pengunjung untuk datang. Daya tarik dan citra destinasi keduanya memiliki pengaruh positif dan penting, tetapi hanya sampai batas tertentu. Didapatkan nilai determinasi sebesar 0,769, yang menunjukkan bahwa 76,9% penjelasan niat berwisata diberikan oleh bagaimana destinasi dan daya tarik wisatanya dilihat, sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat dikatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu tempat dan daya tarik wisatanya merupakan faktor utama yang menentukan seberapa besar minat masyarakat untuk mengunjungi Wisata Kuliner Warung Terapung Kabupaten Malangke Barat.

Kata kunci: Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung, Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Abstract

The goal of this study is to comprehend how tourist interest in visiting the Floating Warung Culinary Tourism is influenced by destination image and tourism attractions. 100 respondents are included in this quantitative study, which represents a sample of the tourist population. Multiple linear regression is used to analyze the data that was obtained through the use of a questionnaire. The findings demonstrate that the perceived attractiveness of a destination is significantly influenced by both its tourism attractions and its image. Attraction also has a positive and substantial impact, in addition to the destination's positive and large impact. The corrected R square of 0.769 reveals that whereas other factors affect 23.1% of the explanation

of interest in traveling, destination image and tourism attractions account for 76.9% of it. It can be determined that the popularity of the Floating Warung Culinary Tourism in the Malangke Barat sub-district is significantly influenced by the destination's image and tourism attractions.

Keywords: *Destination Image, Floating Restaurant Tourist Attraction Amassangan, Interest in Visiting, Tourist Attraction Power, West Malangke District.*

1 Pendahuluan

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang dapat diandalkan karena memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan devisa negara setelah sektor migas. Kemajuan yang cukup pesat dalam pariwisata berhasil meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Peningkatan sektor pariwisata ini dipengaruhi oleh permintaan wisatawan terhadap pariwisata, terutama karena Indonesia memiliki keanekaragaman wisata seperti alam, taman buatan, budaya, kuliner, adat istiadat, dan banyak lagi yang memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik pariwisata.

Kecamatan Malangke Barat di Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Barat, Indonesia, terkenal dengan keanekaragaman suku dan destinasi wisatanya. Salah satu wisata kuliner populer di sana adalah Warung Terapung Amassangan. Wisata ini dibuat pada tahun 2017 oleh masyarakat dan dikelola oleh masyarakat setempat. Warung Terapung Amassangan menawarkan pengalaman unik karena terletak di atas sungai dan menyediakan berbagai makanan khas Malangke Barat, seperti ikan bakar, kapurung, pacco, dange, dan minuman seperti jus dan kopi.

Diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan yang terjadi pada bulan Juni hingga September mengalami kenaikan secara bertahap pada setiap bulannya dengan total wisatawan sebesar 11.315. Jumlah kunjungan terbanyak ke Wisata Terapung Amassangan terjadi pada bulan September yakni berjumlah 3.315 dengan persentase sebesar 29%. Tingkat kunjungan wisatawan yang terus meningkat ini terjadi karena adanya keunikan tersendiri dari Wisata Terapung Amassangan berupa wisata kuliner yang berada di atas sungai dengan suasana yang masih alami (Pengelola Objek Wisata Warung Terapung, 2019).

Peningkatan tingkat kunjungan wisatawan merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Setelah dibangun wisata kuliner seperti Warung Terapung, masyarakat sangat antusias untuk berkunjung karena suasana dan penataan yang menarik. Tingkat kunjungan yang tinggi ini diprediksi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya area untuk berfoto, keunikan daya tarik, keberagaman kuliner, dan ketersediaan fasilitas. Hal-hal tersebut diharapkan dapat memicu minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut Sumadi Suryabrata (1998) minat adalah kecenderungan yang ada pada setiap individu dalam ketertarikannya terhadap suatu objek atau hal tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa minat berkunjung adalah perilaku wisatawan yang memiliki kecenderungan untuk berkunjung atau berperilaku yang mencerminkan keinginan untuk berkunjung ke tempat atau wisata tertentu, seperti membeli tiket dan mencari informasi. Dengan adanya daya tarik wisata berupa warung terapung di atas sungai yang dimiliki oleh Wisata Kuliner Warung Terapung ini diperkirakan akan mampu membuat wisatawan terdorong untuk melakukan kunjungan.

Arlen et al. (2019) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa hal-hal yang mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata adalah kualitas pelayanan yang diberikan, citra dari destinasi, daya tarik wisata yang dimiliki dan promosi. Salah

satunya adalah citra destinasi yang merupakan kesan wisatawan yang dibangun secara selektif oleh dirinya sendiri dalam memandang suatu objek wisata (Ritchie, 1991). Citra suatu destinasi akan mampu mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, ketika destinasi memiliki citra positif dari pandangan wisatawan maka mereka akan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata, tetapi sebaliknya jika suatu destinasi memiliki citra yang buruk, wisatawan akan enggan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek. Maka dari itu citra destinasi suatu objek wisata harus memiliki kesan yang baik, agar wisatawan penasaran dan pada akhirnya tertarik untuk berkunjung. Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan dinilai memiliki citra destinasi yang positif karena dilihat dari jumlah kunjungannya yang terus meningkat. Salah satu ciri suatu destinasi memiliki citra yang baik adalah tingginya tingkat kunjungan wisatawan.

Selain citra destinasi, hal lain yang mendorong minat wisatawan untuk berkunjung adalah adanya daya tarik wisata di suatu destinasi, sebagaimana ini juga sudah disebutkan oleh Arlen et al. (2019) dalam penelitiannya. Atraksi wisata atau sering disebut sebagai daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai hal yang mampu menciptakan adanya perasaan senang serta mendorong minat wisatawan untuk mendatangi atau melihat suatu objek wisata (Pendit, 1994). Suatu atraksi wisata yang dimiliki oleh destinasi akan mampu mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan, karena ketika suatu destinasi memiliki keunikan daya tarik yang *iconic* serta mampu memberikan kepuasan pada wisatawan dengan keunikannya itu maka hal ini akan mampu dijadikan sebagai motivasi wisatawan untuk berkunjung. Atraksi atau daya tarik yang dimiliki oleh Wisata Kuliner Warung Terapung ini berupa wisata kuliner khas yang terletak di atas sungai, dengan penataan yang dibuat semenarik mungkin, hal unik ini dapat dikatakan sebagai daya tarik karena ada suatu hal yang layak untuk dilihat serta ada suatu hal yang layak untuk dibeli. Dengan adanya daya tarik wisata Warung Apung akan mampu menarik minat wisatawan dalam berkunjung.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Destinasi

Citra destinasi dapat dikatakan sebagai keyakinan pengunjung mengenai suatu produk dan layanan yang disediakan di suatu objek wisata yang dikunjungi atau yang akan dikunjunginya (Pitana dan Diarta, 2009). Citra mengenai suatu destinasi atau objek wisata akan berbeda antara individu satu dengan lainnya. Selain itu citra destinasi juga dapat dikatakan sebagai suatu keyakinan atau pengalaman terhadap destinasi dan apa yang dirasakan oleh pengunjung pada saat melakukan kegiatan wisata. Menurut Coban (2012) wisatawan yang memiliki persepsi positif pada suatu objek wisata cenderung akan berpotensi untuk berkunjung kembali dan akan merekomendasikannya pada orang terdekat baik melalui mulut ke mulut ataupun melalui media sosial. Citra suatu destinasi dibagi menjadi dua yaitu citra kognitif (penilaian rasional) serta citra afektif (citra emosional). Adapun dimensi citra rasional diukur melalui atraksi wisata dan budaya, fasilitas dasar, faktor ekonomi, aksesibilitas, serta lingkungan alam (Coban, 2012). Dimensi dari citra emosional diukur melalui kota yang hidup, kota yang menyenangkan serta kota yang membuat bersemangat. Paludi (2016) mengungkapkan indikator indikator yang bisa menjadi pengukuran dari citra destinasi adalah aksesibilitas, lingkungan dan relaksasi.

Untuk meningkatkan citra destinasi suatu objek wisata, perlu dilakukan beberapa hal. Pertama, peningkatan fasilitas dan pelayanan yang tersedia di objek wisata. Fasilitas yang memadai dan pelayanan yang baik akan membuat wisatawan merasa nyaman dan puas, sehingga mereka akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan objek wisata tersebut ke orang lain. Kedua, memastikan aksesibilitas yang mudah ke objek wisata. Dengan transportasi yang efisien dan

mudah dijangkau, wisatawan akan lebih tertarik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Ketiga, mempromosikan daya tarik unik dan menarik dari objek wisata. Memberikan informasi dan penjelasan tentang sejarah, budaya, dan keindahan alam yang terdapat di objek wisata akan membuat wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung. Keempat, menjaga kebersihan dan keamanan objek wisata. Kebersihan dan keamanan yang terjaga akan membuat wisatawan merasa aman dan nyaman selama berkunjung, sehingga mereka akan memiliki citra positif tentang objek wisata tersebut. Kelima, melakukan kerjasama dengan industri pariwisata dan pemerintah lokal. Kerjasama ini dapat membantu dalam hal promosi dan memperkenalkan objek wisata ke masyarakat luas. Enam, mengambil peran aktif dalam mempertahankan lingkungan dan warisan budaya yang ada di objek wisata. Langkah ini akan membuat objek wisata lebih menarik dan memiliki nilai lebih dalam mata wisatawan, sehingga mereka akan lebih tertarik untuk berkunjung.

Citra destinasi berperan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. Persepsi dan harapan seseorang terhadap suatu tempat dapat terbentuk oleh citra destinasi, dan ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke sana. Reputasi suatu destinasi, kemudahan akses, fasilitas yang tersedia, promosi dan iklan serta rekomendasi dari teman dan rekan kerja juga dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Destinasi yang memiliki reputasi baik sebagai tempat wisata menyenangkan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, mudah dijangkau dengan transportasi yang efisien, memiliki fasilitas yang memadai dan memenuhi kebutuhan wisatawan, serta memiliki citra yang menarik dalam iklan dan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Begitu juga ulasan positif dari teman dan rekan kerja juga dapat mempengaruhi minat berkunjung.

2.2 Daya Tarik Wisata

Berdasarkan pernyataan UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dikatakan bahwa daya tarik wisata ialah segala hal yang mempunyai keindahan, nilai dan keunikan dari keanekaragaman yang dimiliki baik itu berupa keanekaragaman budaya, alam, bahkan buatan manusia. Daya tarik dapat diartikan sebagai fokus utama penggerak pariwisata dalam mengembangkan suatu objek atau destinasi wisata. Jadi dapat dikatakan bahwa daya tarik suatu destinasi merupakan salah satu yang menjadi penggerak utama dalam mendorong wisatawan guna berkunjung ke destinasi (Lapian, 2015). Menurut Ali (2011) daya tarik wisata adalah satu kesatuan dari atribut wisata yang meliputi kekayaan alam, budaya, daya tarik, fasilitas, dan akses, dimana hal tersebut dipadukan dalam produk wisata yang ditawarkan. Suatu daya tarik destinasi diklasifikasikan kedalam lima daya tarik yaitu alam, arsitektur, wisata yang dikelola secara khusus, budaya, serta sosial (Basiya, 2012). Daya tarik wisata dapat diukur melalui indikator keunikan, keindahan dan keramahmataman, sebagaimana ini diungkapkan oleh (Spillane J, 1987).

Untuk meningkatkan daya tarik suatu objek wisata, beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain menawarkan aktivitas yang menyenangkan dan unik. Hal ini dapat berupa aktivitas petualangan, permainan, atau pengalaman yang tidak ditemukan di tempat lain. Menyediakan fasilitas yang memadai dan nyaman. Fasilitas seperti WC, parkir, dan tempat makan harus tersedia dan berkualitas baik. Menjaga keindahan alam dan lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memelihara pemandangan alam dan lingkungan yang sejuk. Menyediakan informasi dan edukasi sejarah dan budaya. Hal ini dapat membuat pengunjung lebih tertarik dan memahami sejarah dan budaya objek wisata. Membuat aksesibilitas yang mudah dan efisien. Hal ini dapat dilakukan dengan mempermudah transportasi menuju objek wisata dan membuat jalur akses yang jelas. Meningkatkan promosi dan iklan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan objek wisata melalui media sosial, brosur, dan pameran wisata. Dengan melakukan hal-hal di atas,

diharapkan daya tarik suatu objek wisata dapat meningkat dan membuat objek wisata lebih atraktif bagi pengunjung.

Faktor daya tarik wisata memiliki pengaruh besar terhadap tingkat keinginan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Keunikan dari suatu objek wisata bisa memengaruhi minat berkunjung, khususnya jika objek wisata tersebut memiliki daya tarik yang unik dan tidak ditemukan di tempat lain. Fasilitas dan aktivitas yang tersedia di objek wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung, jika objek wisata tersebut menawarkan aktivitas yang menyenangkan dan fasilitas yang memadai. Keindahan alam dan lingkungan objek wisata bisa mempengaruhi minat berkunjung, khususnya jika objek wisata tersebut memiliki pemandangan yang indah dan lingkungan yang sejuk. Nilai sejarah dan budaya suatu objek wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung, jika objek wisata tersebut memiliki nilai sejarah dan budaya yang penting dan menarik. Kemudahan akses ke suatu objek wisata bisa mempengaruhi minat berkunjung, khususnya jika objek wisata tersebut mudah dijangkau dan memiliki transportasi yang efisien.

2.3 Minat Berkunjung

Menurut Albarq (2014) minat berkunjung wisatawan bisa disamakan definisinya sebagai minat beli konsumen. Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu dikarenakan ada suatu rangsangan untuk melakukannya. Asdi (2018) berpendapat bahwa Minat berkunjung wisatawan bisa dikatakan sebagai kondisi dimana wisatawan memiliki ketertarikan untuk dapat berkunjung ke tempat wisata. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Alpianoor (2017) minat berkunjung memiliki empat karakteristik diantaranya bersifat individu, adanya pemicu dari motivasi, berubah seiring dengan kebutuhan dan pengalaman serta menimbulkan ketidakstabilan. Minat berkunjung disebabkan oleh adanya keunikan atau daya tarik dari apa yang ditawarkan suatu objek wisata. Minat berkunjung dalam diri individu biasanya dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, teman, iklan, keluarga, dan beberapa faktor lainnya (Schiffman, 2007). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002) minat berkunjung dapat diukur melalui dimensi minat preferensial, ketertarikan produk, informasi, harga, minat pelayanan serta fasilitas, dan referensial.

3 Metode Penelitian

Pada studi ini, penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal, yaitu penelitian yang mempelajari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam metode ini, data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memvalidasi hipotesis. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan, dan sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan kriteria tertentu. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan, dan data yang digunakan adalah data ordinal yang kemudian dikonversi menjadi data interval. Teknik analisis data meliputi regresi linear berganda, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, pengujian simultan, parsial dan koefisien determinasi.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi, serta Daya Tarik Wisata pada Minat Berkunjung Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Hasil uji hipotesis secara bersama-sama menunjukkan nilai f hitung (82,656) lebih besar dari f tabel (3,19), dan nilai sig (0,000) lebih kecil dari (5%). Ini berarti ada pengaruh bersama-sama dari variabel citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap variabel minat berkunjung di Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square 0,769 menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan daya tarik wisata dapat menjelaskan minat berkunjung sebesar 76,9%. Sisanya, 23,1% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian (Epsilon). Dijelaskan melalui tabel 1 berikut.

Tabel 1: Analisis koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.769	1.06989

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 82,656 > F tabel sebesar 3,19. F tabel didapat dari perhitungan $f(k; n-k)$, dikarenakan jumlah variabel independen dalam penelitian berjumlah 2, serta jumlah sampel 100 dengan tingkat kesalahan 5%, maka diketahui nilai f tabel 3,19. Berdasarkan kaidah keputusan maka terdapat pengaruh simultan dari variabel citra destinasi serta daya tarik wisata pada variabel minat berkunjung. Hasil pengujian simultan juga diketahui nilai sig (0,000) < 5% (0,05), yang artinya dalam model pengaruh citra destinasi serta daya tarik wisata terhadap minat berkunjung adalah cocok atau fit dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 2: Uji simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.229	2	94.615	82.656	.000 ^b
	Residual	53.800	47	1.145		
	Total	243.029	49			

Secara simultan, model penelitian ini yaitu citra destinasi dan daya tarik pada minat berkunjung dapat dikatakan fit berarti model penelitian ini layak untuk diuji dan dianalisis. Pertimbangan pentingnya reputasi dan daya pikat destinasi dalam menarik wisatawan. Semakin tinggi kualitas dan keunikan suatu objek wisata, serta semakin baik citra suatu tempat, maka wisatawan akan semakin tertarik untuk berwisata ke sana. Oleh karena itu pihak pengelola harus berupaya mempromosikan citra yang baik dan senantiasa meningkatkan kualitas dan keunikan tempat wisata agar dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Kuliner Warung Apung Amassangan.

Peningkatan tingkat kunjungan wisatawan adalah peristiwa yang menarik untuk diteliti. Setelah wisata kuliner seperti Warung Terapung dibangun, masyarakat sangat antusias untuk berkunjung karena suasananya yang menarik dan tata letaknya yang memikat. Tingginya tingkat kunjungan ini diprediksikan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya area untuk berfoto, keunikan daya tarik, keberagaman kuliner, dan ketersediaan fasilitas. Hal-hal tersebut diharapkan dapat memicu minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut Sumadi Suryabrata (1998), minat adalah kecenderungan yang dimiliki setiap individu untuk tertarik pada suatu objek atau hal tertentu. Jadi, minat berkunjung adalah perilaku wisatawan yang memiliki kecenderungan untuk

berkunjung atau berperilaku yang mencerminkan keinginan untuk berkunjung ke suatu tempat atau wisata tertentu, seperti membeli tiket dan mencari informasi. Daya tarik wisata Warung Terapung di atas sungai yang dimiliki oleh Wisata Kuliner Warung Terapung diperkirakan dapat memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Penelitian ini mendukung temuan penelitian wisata bahari Desa Benan yang dilakukan oleh Iranita & Alamsyah (2019), bahwa persepsi destinasi mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali. Semakin baik persepsi pengunjung terhadap destinasi wisata bahari Desa Benan, maka semakin tertarik mereka untuk berwisata ke sana. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Wiradiputra & Brahmanto (2016) di Wisata Ciwangun Indah Camp lokasi Kabupaten Bandung dengan konsep outbound yang menemukan bahwa daya tarik lokasi wisata berdampak besar terhadap keinginan pengunjung untuk berwisata ke sana. Untuk meningkatkan kualitas tempat wisata perlu dilakukan revitalisasi penataan objek wisata agar semakin menarik. Persepsi wisatawan terhadap kualitas daya tarik wisata menjadi faktor utama menurun atau meningkatnya minat berkunjung wisatawan. Dalam hal lokasi daya tarik wisata dan pengertian pariwisata, temuan penelitian sebelumnya dan penelitian yang lebih baru berbeda.

Pengaruh Citra Destinasi pada Minat Berkunjung Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dari variabel citra destinasi pada minat berkunjung diketahui bahwa nilai Thitung dari citra destinasi (2,710) > Ttabel (2,01174), serta signifikansi $0,009 < 0,05$ sehingga artinya citra destinasi secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat berkunjung. Dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3: Uji regresi linear berganda

	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
	(Constant)	-.632	.657		-.962	.341
1	Citra Destinasi	.197	.073	.376	2.710	.009
	Daya Tarik Wisata	.290	.075	.536	3.862	.000

Tentang hasil analisis dari tabel 3, didapatkan penjelasan tentang rumus regresi dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = -0,634 + 0,197 X_1 + 0,290 X_2$$

Dari analisis tabel 3, ditemukan bahwa penjabaran dari persamaan regresi dalam penelitian adalah memperlihatkan bahwa konstanta bernilai -0,632, koefisien citra destinasi 0,197 menunjukkan bahwa jika ada perubahan 1 poin pada nilai citra destinasi, besar variabel minat berkunjung akan bertambah atau berkurang sebesar 19,7% ($0,197 \times 100$). Hasil dari koefisiensi daya tarik wisata sebesar 0,290 mengindikasikan bahwa bila nilai ini naik atau turun sebanyak 1 poin, maka besar variabel minat berkunjung akan bertambah atau berkurang sebesar 29% dalam penelitian ini.

Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata. Citra destinasi dapat membentuk persepsi dan harapan seseorang terhadap suatu tempat, dan ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke sana. Reputasi suatu destinasi dapat mempengaruhi minat berkunjung, terutama jika destinasi tersebut memiliki reputasi yang baik sebagai tempat wisata yang menyenangkan dan menawarkan pengalaman yang menyenangkan. Kemudahan akses ke suatu destinasi dapat mempengaruhi minat berkunjung, terutama jika destinasi tersebut mudah dijangkau dan memiliki transportasi yang efisien. Fasilitas

yang tersedia di suatu destinasi dapat mempengaruhi minat berkunjung, terutama jika destinasi tersebut memiliki fasilitas yang memadai dan memenuhi kebutuhan para wisatawan. Iklan dan promosi yang dilakukan oleh pihak pemerintah atau industri pariwisata dapat mempengaruhi minat berkunjung dengan menampilkan citra destinasi yang menarik dan membuat orang tertarik untuk berkunjung. Rekomendasi dan ulasan dari teman atau rekan kerja dapat mempengaruhi minat berkunjung, terutama jika mereka memberikan ulasan positif tentang suatu destinasi.

Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Lestari et al. (2022) di Ledok Sambi Eco Playground Kaliurang, yang berkonsep playground menyatakan citra suatu destinasi berpengaruh positif yang cukup kuat pada minat berkunjung. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah jika dari konsep Eco playground keinginan wisatawan berkunjung karena dipengaruhi oleh banyaknya pilihan kegiatan yang disediakan sehingga citra wisatawan terhadap Ledok Sambi Eco Playground positif, selain itu pengunjung tidak hanya dapat menikmati suasananya saja melainkan juga dapat ikut terjun langsung mengikuti aktivitas atau kegiatan yang sudah disediakan, sedangkan untuk konsep wisata yang peneliti lakukan di Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan, citra destinasi dari wisata ini bersifat positif karena dilihat dari keunikan dan kekhasan yang dimiliki oleh Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan yakni warung yang berada di atas sungai dengan suasana yang khas dan masih alami. Selain itu Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan bisa dikatakan sebagai wisata yang *instagramable* karena lokasinya yang *iconic* berada di atas sungai, citra positif yang dimiliki oleh Wisata Kuliner Warung terapung Amassangan ini akan mampu memotivasi wisatawan dalam melakukan kunjungan.

Berdasarkan hasil yang juga dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kemampuan suatu destinasi untuk menarik wisatawan bergantung pada seberapa baik reputasinya; di sisi lain, jika suatu tempat memiliki reputasi negatif, ini akan menjadi faktor kunci. cukup bagi wisatawan yang ingin pergi ke objek wisata. Dalam meningkatkan citra yang positif di Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan maka diperlukan promosi serta inovasi produk wisata untuk menciptakan branding yang baik bagi Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan itu sendiri.

Pengaruh Daya Tarik Wisata pada Minat Berkunjung Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dari variabel daya tarik wisata pada variabel minat berkunjung pada tabel sebelumnya diketahui bahwa nilai $T_{hitung} (3,862) > T_{tabel} (2,01174)$, serta signifikansi $0,000 < 5\%$, artinya secara parsial ada pengaruh positif dari daya tarik wisata pada minat berkunjung. Daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung seseorang ke objek wisata. Keunikan suatu objek wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung, terutama jika objek wisata tersebut memiliki daya tarik yang unik dan tidak ditemukan di tempat lain. Aktivitas dan fasilitas yang tersedia di suatu objek wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung, terutama jika objek wisata tersebut menawarkan aktivitas yang menyenangkan dan fasilitas yang memadai. Keindahan alam dan lingkungan suatu objek wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung, terutama jika objek wisata tersebut memiliki pemandangan yang indah dan lingkungan yang sejuk. Nilai sejarah dan budaya suatu objek wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung, terutama jika objek wisata tersebut memiliki nilai sejarah dan budaya yang penting dan menarik. Aksesibilitas ke suatu objek wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung, terutama jika objek wisata tersebut mudah dijangkau dan memiliki transportasi yang efisien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Jushendriawati (2021) di Wisata Edukasi Manyung yang berkonsep ekowisata berbasis konservasi alam menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif pada niat kunjung ulang. Suatu daya tarik wisata dapat dijadikan sebagai motivasi yang paling utama bagi wisatawan dalam mendorong minat berkunjung. Hal yang menjadi perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah jika dari konsep ekowisata yang ada di Wisata Edukasi Manyung, kegiatan yang dilakukan lebih mengutamakan konservasi alam serta kegiatan yang melibatkan pemberdayaan sosial budaya dan ekonomi masyarakat setempat. Daya tarik wisata di Wisata edukasi manyung mampu menarik minat berkunjung wisatawan karena menyediakan area untuk bermain anak-anak, remaja serta dewasa. Sedangkan untuk konsep wisata di Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan, daya tarik wisata mampu memotivasi wisatawan untuk berkunjung karena adanya kreativitas dan keunikan daya tarik yang ditata semenarik mungkin oleh masyarakat lokal. Berdasarkan hasil jawaban dari responden diketahui bahwa wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Wisata Warung Amassangan karena adanya *background instagramable* yang cocok untuk diabadikan dengan disertai pemandangan yang indah berada di atas sungai

Berdasarkan hasil, teori dan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa semakin baik dan unik daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu destinasi atau objek, maka akan makin meningkat minat wisatawan untuk berkunjung. Akan tetapi sebaliknya ketika daya tarik wisata yang dimiliki suatu objek wisata tidak baik dan tak terurus maka minat berkunjung wisatawan pun akan sangat minim. Maka dari itu untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan, Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan harus mampu menciptakan kreativitas dari daya tarik berupa kegiatan wisata sungai yang lebih unik dan menyenangkan untuk dapat menarik minat kunjungan wisatawan.

5 Simpulan dan Saran

Reputasi destinasi sebagai bentuk citra dan tempat wisata unggulannya sebagai bentuk daya tarik wisata berdampak pada minat wisatawan. Oleh karena itu, Wisata Kuliner Warung Apung Amassangan harus mampu mempertahankan dan mendorong inovasi dan kreativitas produk guna mengangkat citra positif suatu destinasi. Semakin positif suatu tempat dipersepsikan dan semakin menarik bagi wisatawan, semakin tertarik wisatawan untuk berwisata ke sana. Secara parsial, pendapat Wisata Kuliner Warung Apung Amassangan tentang destinasi berpengaruh positif yang cukup besar terhadap niat berkunjung, artinya semakin positif persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi maka semakin tertarik untuk berkunjung. Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan merupakan objek wisata populer yang antara lain meningkatkan minat wisatawan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi suatu tempat, semakin original dan tidak biasa tempat tersebut.

Penelitian ini fokus pada hubungan antara citra destinasi, daya tarik wisata dan minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, para peneliti masa depan diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Kuliner Warung Terapung Amassangan. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan suatu produk dapat menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori dan Analisis Faktor Eksploratori. Pihak pengelola wisata sangat dianjurkan untuk memperhatikan indikator-indikator citra destinasi dan daya tarik wisata, termasuk melalui inovasi produk dan menambah jenis kegiatan wisata seperti rakit di sungai.

Daftar Pustaka

- Albarq. (2014). Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists" Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22.
- Ali, H. (2011). *Marketing Edisi baru*. Media Pressindo.
- Alpianoor, A. (2017). Pengaruh City Branding serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri”. *Malang: Jurnal Administrasi Bisnis.*, 44(1), 2017.
- Arlen.J.L.Makelew, Mananeke, L., & Debry.Ch.A.Lintong. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung, 7(3), 2631–2640.
- Asdi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Alam Malino Di Kabupaten Gowa. *Ilmiah Pena*, 1, 85–90.
- Basiya, dan H. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, *Dinamika Kepariwisata*
- Coban. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia”. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–223.
- Diarta, P. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>
- Jushendriawati. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung(Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.
- Lapian, M. dan L. (2015). *Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara*. 3(3), 1079–1088.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Muchlis. (2001). Penggunaan Makro Minitab untuk Transformasi Data Ordinal ke Data Interval,. *Statistika FMIPA UNISBA*.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *STEIN ERepository*.
- Pendit, N. S. (1994). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita.
- Ritchie, E. &. (1991). Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies.*, 2(2).
- Schiffman, L. dan L. L. K. (2007). *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ke T). PT. INDEKS.
- Spillane. (1987). *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Kansius.
- Suryabrata, S. (1998). *Psikologi Pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata, III, No.2(2)*, 129-137 ISSN: 2355-6587.

Ye, X., Fan, W., & Du, J. (2016). An empirical examination of the effects of destination image and destination personality on destination loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 248-257.