

Pengaruh *Destination Image* dan Kunjungan Wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru

Alberta Dwi Setyorini¹
Program Doktor Service Management
Universitas Trisakti, Indonesia

Totok Sugiharto²
Program Pasca Sarjana Universitas
Pelita Harapan, Indonesia

Surel : albertha2877@gmail.com

ABSTRAK

Bali merupakan salah satu obyek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, dan Nusa Penida adalah sebuah pulau yang terletak di bagian selatan Bali yang membutuhkan *speedboat* untuk menuju kesana, dan Penida *Beach Club* merupakan lokasi wisata baru yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *destination image* dan kunjungan wisatawan terhadap lokasi wisata baru. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS - regresi linier sederhana agar memudahkan penulis dalam mengolah data dan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa 40,9% dari *destination image* dan kunjungan wisatawan mempengaruhi lokasi wisata baru, sedangkan 59,1% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian, dan secara uji simultan didapat $0,009 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa *destination image* dan kunjungan wisatawan secara signifikan mempengaruhi lokasi wisata baru. Juga, dari dua hipotesis kunjungan wisatawan berpengaruh signifikan daripada citra destinasi terhadap lokasi wisata baru.

Kata Kunci: Citra Destinasi; Kunjungan Wisatawan; Lokasi Wisata Baru.

The Influence of Destination Image and Tourist Visits on New Tourist Locations

ABSTRACT

Bali has fascinating many tourists from all over the world to visit and Nusa Penida is an island located in the southern part of Bali that requires a speedboat to get there, and Penida Beach Club is a new tourist location. The purpose of this study was to determine whether there is an influence between destination image and tourist visits on new tourist sites. The test was carried out with SPSS - multiple linear regression in order to make it easier for the author to process data and the results of the calculation can be concluded that 40.9% of destination images and tourist visits affect new tourist sites, while 59.1% are influenced by other variables not included in the study, and simultaneously test obtained $0.009 < 0.05$ which can be concluded that the destination image and tourist visits significantly affect new tourist locations, also from both hypothesis the tourist visit to the new location has a significant impact than the destination image to the new location

Keywords: Destination Image; Tourist Visits; New Location.

Artikel dapat diakses : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/index>



e-ISSN 2302-8556

Vol. 31 No. 3
Denpasar, Maret 2021
Hal. 693-703

DOI:
10.24843/EJA.2021.v31.i03.p13

PENGUTIPAN:
Setyorini, A.D., & Sugiharto,
T. (2021). Pengaruh
Destination Image dan
Kunjungan Wisatawan
terhadap Lokasi Wisata
Baru. *E-Jurnal Akuntansi*,
31(3), 693-703

RIWAYAT ARTIKEL:
Artikel Masuk:
29 Januari 2021
Artikel Diterima:
25 Maret 2021

PENDAHULUAN

Pulau Bali sangat terkenal dengan pariwisatanya, karena Bali dianugerahkan alam yang variatif dan sangat indah, mulai dari gunung, hutan, sungai danau, pantai, dan laut. Semua alam ini sangatlah potensial untuk dijadikan obyek wisata. Menurut Sukardi (1998) yang ditulis oleh Wisnawa et al., (2020) potensi wisata adalah keseluruhan yang ada pada suatu objek wisata yang dapat digunakan sebagai pengembangan daya tarik wisata dan industri pariwisata yang terdapat didalam kawasan objek tersebut.

Turis tidak akan pernah jera untuk berlibur ke Bali, tidak hanya berputar-putar saja di kawasan yang sudah familiar seperti Legian, Kuta, Seminyak, Denpasar, Uluwatu atau daerah Ubud, Tabanan. Tapi sesekali menyeberang menggunakan *speed boat* ke Nusa Penida, dijamin akan mendapat lokasi yang spektakuler dan tidak kalah dengan wisata di dalam kota, oleh karenanya Nusa Penida dijuluki dengan sebutan *The Blue Paradise Island*. Nusa Penida merupakan wilayah di Bali yang memiliki karakteristik unik yang dilihat dari bentuk wilayah sumber daya alam hayati maupun non hayati selain eksistensi kebudayaan yang ada. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi Masyarakat dari berbagai kalangan untuk mengeksplorasi wilayah Nusa Penida. Nusa Penida memiliki konservasi alam, penangkaran burung, dan penangkaran penyu, selain itu di pulau Nusa Penida tersebar berbagai *divingspot* yang unik karena di laut sekitar pulau Nusa Penida menjadi habitat dari ikan mola-mola tentu nya ini merupakan sebuah potensi yang sangat baik dan menjadikan sebagai *unique selling point* dibandingkan lokasi wisata lainnya. Berbagai media massa, khususnya wisata dunia dan Agen Perjalanan Online / *Online Travel Agent* (OTA), menyebutnya sebagai destinasi populer untuk 2020.

Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Tahun 2019 rata-rata lama menginap wisatawan di Kabupaten Klungkung pada bulan Oktober 2019 tercatat selama 3,56 hari. Angka tersebut mengalami kenaikan sekitar 25 persen, jika dibandingkan rata-rata lama menginap wisatawan di bulan September 2019 yang hanya 2,84 hari.

Wisatawan dimanjakan dengan obyek wisata Nusa Penida terfavorit, di Nusa Penida bagian Barat terdapat 5 obyek wisata yang sudah cukup dikenal oleh wisatawan secara luas yaitu Broken Beach (Pasih Uug), *Angel's Billabong*, *Kelingking Beach*, *Crystal Bay* dan *Paluang Cliff*. Sedangkan di sisi bagian Timur Nusa Penida adalah Rumah Pohon Melenteng, Pulau Raja Lima / Pulau Seribu Nusa Penida, Bukit Atuh / *Atuh Cliff*, *Diamond Beach* dan *Atuh Beach*.

Selain itu, di Nusa Penida terdapat banyak pilihan *beach club* dengan pilihan suasana yang eksklusif dan eksotis. *Beach club* merupakan konsep bar dan restoran dengan area kolam renang di tepi pantai. Di siang hari banyak tamu yang datang untuk berenang, berjemur dan melakukan aktifitas *outdoor* lainnya. Ketika menjelang sore hari, banyak wisatawan tamu yang datang untuk pemandangan matahari terbenam dan berlanjut ke malam hari tamu hadir untuk berpesta. Salah satu *Beach Club* ternama yang berada di Nusa Penida adalah *Penida Beach Club*. Variabel yang diukur pada penelitian ini adalah kunjungan wisatawan terhadap lokasi wisata baru di area Nusa Penida ini yang dijelaskan oleh variabel kunjungan wisatawan secara umum dan *Destination Image*.

Lokasi berdasarkan pemaparan dari Lupiyoadi, (2013:61) merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Menurut Kasmir, (2012:129) bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk menjangkau barang-barang dagangannya seperti yang dituliskan oleh (Fatimah, 2019).

Menurut Tjiptono, (2002) seperti yang dituliskan oleh Fatimah, (2019) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Ekspansi, Lingkungan, dan Persaingan.

Nurhanifah (2014) yang ditulis oleh Setya et al., (2020), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan dan menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan. Disamping itu pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan. Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya bisnis pariwisata

Hanggita (2018) yang ditulis oleh (Putra et al., 2020), bahwa lokasi usaha jasa mempertimbangkan faktor tenaga kerja, fasilitas, energi, akses, pasar, peraturan pemerintah, dan persaingan. Selain itu, pertimbangan aksesibilitas, tingkat keramaian, lingkungan, lalu lintas, dan strategi bersaing menjadi pertimbangan bagi para pemilik bisnis dalam menentukan lokasi usaha. Berdasarkan beberapa kajian literatur diatas, maka diformulasikan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Citra destinasi dan kunjungan wisatawan memberikan pengaruh positif terhadap lokasi wisata baru.

Citra adalah hasil persepsi dari pelanggan terhadap perusahaan dari Bosque et al., (2006) seperti yang ditulis oleh Setiawan et al., (2019) Citra Destinasi terdiri dari kesan, kepercayaan, dan perasaan yang dimiliki dan diberikan seseorang terhadap perusahaan. Citra memiliki peran utama dalam pemasaran produk dan layanan perusahaan, diterima oleh kelompok sasaran, sebagai nama yang dikenal di pasar yang bersangkutan, memiliki pemasaran yang panjang dan meningkatkan pangsa pasar oleh (Bayuk & Kucuk, 2008) seperti yang ditulis oleh (Setiawan et al., 2019).

Choi et al., (2011) seperti yang ditulis oleh Setiawan et al., (2019) menjelaskan Citra Destinasi berdampak pada proses pemilihan tujuan wisatawan dan niat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Citra positif akan terbentuk dari suatu objek destinasi setelah wisatawan merasakan atmosfer objek destinasi yang dikunjunginya. Menurut Tasci dan Kozak (2006 :304) yang ditulis oleh (Putra et al., 2020) citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media serta banyak faktor lainnya.

Citra yaitu seperangkat keyakinan, ide, serta tayangan seseorang mengenai objek wisata (Kotler, 2009) yang di tulis oleh (Safitri et al., 2020). Citra pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi), sehingga dapat diartikan citra destinasi sebagai suatu keyakinan, kesan dan pikiran emosional wisatawan terhadap lokasi wisata tertentu. Ketika seorang wisatawan akan membuat suatu keputusan maka citra adalah kenyataan yang diandalkan

dalam mengunjungi suatu objek wisata. Berdasarkan beberapa kajian literatur diatas, maka diformulasikan hipotesis sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh positif Citra Destinasi Terhadap Lokasi Wisata baru.

Wisatawan sebagai indikator dari keberhasilan dari penelitian ilmiah dari pada pariwisata yang diteliti secara ilmiah dan secara konsisten wisatawan adalah orang-orang yang menarik minat orang lainnya di seluruh dunia untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. (langdom.org; retrieved 13 January 2021)

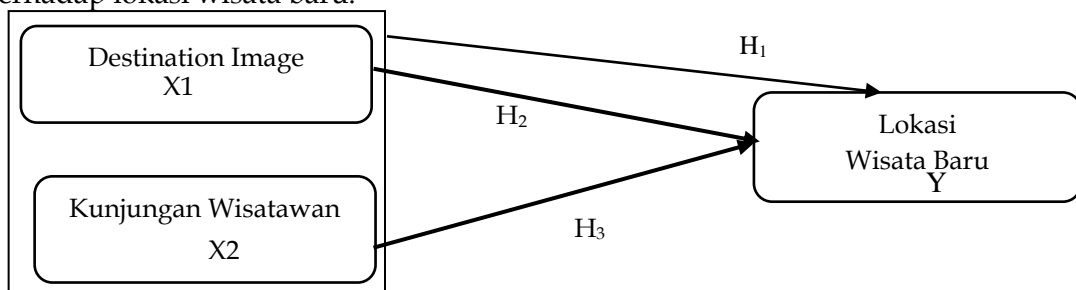
Menurut *Pacific Area Travel Association* menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan dalam suatu negara, mereka tergolong dalam kelompok orang yang melakukan perjalanan untuk bersenang-senang, melakukan perjalanan untuk pertemuan secara informal, dan untuk perjalanan bisnis (Eliasari & Sukaatmadja, 2017).

Wisatawan nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan ditempat yang dikunjungi serta bukan merupakan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), untuk mengunjungi obyek wisata komersial, dan atau menginap di akomodasi komersial, dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 (seratus) kilometer pergi pulang (Kemenpar, 2017) yang ditulis dalam Nining (Yuniati, 2018).

Intan Juwita (2016:23) yang ditulis oleh Anis et al., (2018), mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Berdasarkan beberapa kajian literatur diatas, maka diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif kunjungan wisatawan terhadap lokasi wisata baru.

Berdasarkan dari variabel yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka, maka penulis menyusun kerangka konseptual pada Gambar 1, ini tentang hipotesis yang menggambarkan tentang pengaruh *destination image* dan kunjungan wisatawan terhadap lokasi wisata baru. Gambar 1, menunjukkan kerangkaan pemikiran pengaruh *destination image* dan kunjungan wisatawan terhadap lokasi wisata baru.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian, 2020

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif melalui pendekatan korelasi menggunakan analisa regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *destination image* dan kunjungan wisatawan terhadap lokasi wisata baru di Penida *Beach Club*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh penulis dengan melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner, kemudian menjadikannya dalam bentuk laporan yang menggambarkan situasi dilapangan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumentasi pendukung yang didapat di lapangan dari pengelola obyek penulisan, studi pustaka, jurnal, dan artikel dari situs web terkait.

Selanjutnya data-data tersebut diberi skor sehingga menjadi suatu data kuantitatif dalam penulisan ini untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan, maka penulis menggunakan Skala Likert yaitu masing-masing jawaban responden diberi skor 1-5 (Manik, 2017). Dimana skor 1 menyatakan: Sangat tidak setuju, 2 menyatakan tidak setuju, 3 menyatakan netral, 4 menyatakan setuju, dan 5 menyatakan sangat setuju. Sehingga skor tersebut bisa menggambarkan respon yang diterima daripada responden akan setiap indikator variabel.

Hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan sementara yang mungkin benar atau salah mengenai suatu kesimpulan, hal ini diperlukan pengujian untuk mendapatkan hasil apakah hipotesis tersebut bisa didukung oleh pengujian atau tidak. Dengan melakukan pengamatan dari sampel dari keseluruhan populasi, maka sebuah hipotesis penelitian akan dapat diketahui apakah bisa didukung atau tidak melalui serangkaian uji hipotesis yang dilakukan. Pengujian hipotesis tersebut dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut akan ditolak atau dapat diterima.

Analisis data yang diperoleh menggunakan perhitungan software SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solutions*). Menurut Manik, (2017) melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus di uji terlebih dahulu, jika tidak normal maka uji statistik parametris tidak dapat digunakan. Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data apakah distribusi data normal atau tidak. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam satu populasi untuk dijadikan sampel. Dari hasil pengolahan data tersebut bahwa data telah memenuhi syarat untuk melakukan uji regresi sebagai langkah untuk menjawab hipotesis.

Menurut Fitriana et al., (2020) menjelaskan bahwa analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional antara satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Uji regresi linier sederhana seperti uji signifikan dengan uji-t sangat membantu untuk mengetahui pengaruh secara kualitas dan kuantitas satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dalam metode ini peneliti dapat melihat secara koefisien pengaruh yang diberikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dimulai dari segi nilai positif atau negatif serta besaran nilai koefisiennya juga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 120 responden, dan dari hasil pengolahan SPSS untuk demografi jenis kelamin diperoleh data yakni 25% responden berjenis kelamin pria dan 75% responden berjenis kelamin wanita, dengan usia <20 tahun sebesar 2%, 21-25 tahun sebesar 10%, 26-30 tahun sebesar 20%, 31-35 tahun 35%, dan usia >40 tahun 33%. Adapun dalam hal pendidikan, responden berpendidikan terakhir diploma 10%, 55% sarjana, 35% master.



Gambar 2. Detail Kewarganegaraan dari Para Wisatawan yang Berkunjung ke Penida Beach Club

Sumber: Penida Beach Club, 2020

Uji Validitas digunakan untuk melihat kemampuan instrumen untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur (Aritonang, 2007) juga menyatakan bahwa mengatakan bahwa pengujian instrumen membutuhkan minimal 20 responden agar suatu instrument tersebut tergolong valid dan reliabel. Sugiono (2012), syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$. Dalam penelitian ini, skor yang dibandingkan untuk menentukan valid atau tidaknya pertanyaan adalah *corrected item-total correlation*. Apabila skor *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	22.39	6.844	.692	.839
x12	22.35	7.022	.641	.847
x13	22.43	7.152	.581	.857
x14	22.54	6.822	.716	.835
x15	22.69	6.246	.671	.845
x16	22.47	6.759	.695	.838

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan hasil uji validitas menggunakan metode *corrected item total correlation* untuk semua indikator variabel *destination image*, didapatkan angka diatas $r = 0,3$, sehingga seluruh indikator variabel *destination image*/ citra destinasi adalah valid.

Menurut Aritonang, (2007)instrumen yang reliabel adalah instrument yang dapat memberikan hasil pengukuran yang (*relative*) sama bila instrument itu

digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang kurang lebih sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah variabel yang digunakan sudah layak untuk uji hipotesis setelahnya. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach alpha* dimana Realibilitas instrumen yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik (Fitriana et al., 2020).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabelitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach alpha* didapatkan hasil 0.866 yang dimana standar kelayakan reliabilitas adalah sebesar 0.6 atau 0.7 sehingga variabel *destination image* / citra destinasi adalah reliabel.

Menurut Ghozali dalam Rina Fitriana et al. (2020) koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang diteliti. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel *independent* yang dapat menjelaskan variabel *dependent* nya.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.343	5.92811

a. Predictors: (Constant), Tourist Visit, Destination Image

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan nilai R square di dalam Tabel 3, didapatkan nilai sebesar 0.409 atau 40.9%, sehingga 40.9% kontribusi dari variabel independen yaitu *Destination Image* dan Kunjungan Wisatawan terhadap variabel dependent yaitu Lokasi Wisata Baru, sedangkan 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji ini merupakan salah satu uji yang penting untuk mengetahui apakah secara umum / general variabel bebas / *predictor* / *independent* kita memiliki pengaruh terhadap variabel tak bebas / *dependen*. Perhitungan uji F menggunakan metode ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan nilai signifikansi dari pengolahan. Jika nilai sig. < 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Apabila nilai sig. > 0.05 dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel *independent* terhadap *dependent*.

Tabel 4. Uji Simultan atau Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.902	2	218.951	6.230	.009 ^b
	Residual	632.566	18	35.143		
	Total	1070.468	20			

a. Dependent Variabel: New Location

b. Predictors: (Constant), Tourist Visit, Destination Image

Sumber: Data Penelitian, 2020

Uji pengaruh secara bersama-sama / simultan, didapatkan angka sig 0.009 yang lebih kecil daripada 0.05, $0,009 < 0,05$ artinya secara simultan antara *Destination Image* dan Kunjungan Wisatawan berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Lokasi Wisata Baru.

Uji ini merupakan uji utama untuk menjawab permasalahan pada hipotesis dan untuk menguji pengaruh dari variabel independen sebagai objek penelitian terhadap variabel dependennya. Sehingga peneliti dapat mengetahui variabel manakah yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya secara mendetail satu per satu. Perhitungan menggunakan nilai signifikansi dari pengolahan data. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yang dihubungkan. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yang dihubungkan.

Tabel 5. Uji Parsial atau Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-26.064	14.260		-1.828	.084
Destination Image	5.857	2.979	.389	1.966	.065
Tourist Visit	.812	.233	.689	3.477	.003

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel output SPSS *coefficients* diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel *Destination Image* adalah sebesar 0,65. Karena nilai sig. $0,65 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *Destination Image* terhadap Lokasi Wisata Baru. Berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel *Destination Image* adalah sebesar $1,966 < 2,101$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *Destination Image* terhadap Lokasi Wisata Baru.

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, dapat diartikan bahwa *Destination Image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap lokasi wisata baru, khususnya di Bali, hal ini dikarenakan nama Bali itu sendiri sudah mendunia untuk para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, sehingga dengan adanya unggahan foto ataupun video dalam sosial media atau blog *traveler* hanya sebagai referensi saja bagi wisatawan.

Berdasarkan tabel output SPSS *coefficients* diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel Kunjungan Wisatawan (*tourist visit*) adalah sebesar 0,003. Karena nilai sig. $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Kunjungan Wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru. Berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel Kunjungan Wisatawan adalah sebesar $3,477 > 2,101$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kunjungan wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru.

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, dapat diartikan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali berpengaruh secara signifikan terhadap lokasi wisata baru, hal ini dikarenakan para wisatawan yang berkunjung ke Bali, sudah merencanakan sebelumnya perjalanan liburan dan mengeksplorasi tempat-tempat wisata di Bali. Menemukan atau mengalami pengalaman berwisata di tempat lokasi wisata baru di Bali, yang secara umum belum banyak diketahui oleh para wisatawan lainnya, menjadikan sebuah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Destination Image tetap memberikan pengaruh kepada wisatawan, dengan adanya unggahan foto dan video, baik di sosial media, maupun di blog *traveler* yang digunakan sebagai referensi dalam berwisata, namun tidak selalu menjadi acuan utama bila ingin mengunjungi Bali, mengingat Bali telah lama dikenal sebagai lokasi kunjungan wisatawan dan telah terbentuk sangat kuat sebagai lokasi wisata yang telah dikenal mendunia.

Jika melihat kondisi empiris di lapangan, sangat terlihat jelas wisatawan akan selalu berkunjung ke Bali secara umumnya dan ke Nusa Penida sebagai salah satu objek wisata alternatif yang dikunjungi, karena para wisatawan masih harus melakukan perjalanan penyeberangan laut, dan menjadikan bahan pertimbangan sendiri bagi para wisatawan untuk melakukannya, baik dari sisi waktu, keuangan, keamanan, kenyamanan, dan lain-lain. Pada dasarnya wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali akan selalu datang kembali ke Bali dalam periode waktu tertentu walaupun tidak selalu berkunjung ke lokasi baru yang ada di Bali seluruhnya. Namun penelitian ini dapat menambah referensi yang cukup kuat berdasarkan hasil analisis yang baik dari responden akan sebuah lokasi baru dapat meningkatkan pengaruh atas kunjungan wisatawan secara koefisien dalam metode kuantitatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, mengenai pengaruh *Destination Image* dan Kunjungan Wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru di Nusa Penida *Beach Club* Bali, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra destinasi dan kunjungan wisatawan memberikan pengaruh terhadap lokasi wisata baru (2) tidak ada pengaruh antara *Destination Image* terhadap Lokasi Wisata Baru dan (3) terdapat pengaruh antara Kunjungan wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru.

Hipotesis yang diajukan oleh penulis terdukung, dan juga didukung oleh analisis empiris yang dilakukan dimana Pulau Bali telah lama dikenal oleh publik dan namanya telah mendunia, sehingga untuk lokasi wisata baru yang ada di pulau Bali tidak terpengaruh oleh variabel *destination image* lagi. Hal ini mengingat pulau Bali telah mempunyai *image destination* yang baik dan positif di mata para turis.

Dalam penelitian ini subjek penelitian sebagai penyedia data sekunder baru saja berdiri pada September 2019 yang menyebabkan data penelitian hanya baru 1 tahun, sehingga *Destination Image* *Penida Beach Club*, belum secara meluas diketahui oleh para wisatawan dan penggiat wisata seperti biro perjalanan wisata. Saran yang dapat diberikan secara akademis dan praktis.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama tetapi sebagai variabel moderasi, atau dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, fasilitas dan harga, tingkat pendapatan masyarakat lokal dan lain sebagainya, dan juga menggunakan berbagai metode untuk memprediksi, seperti *time series*.

Dengan melakukan pengujian data menggunakan SPSS, dan didapatkan nilai kontribusi antara *Destination Image* dan Kunjungan Wisatawan sebesar 40,9%, dan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini, penulis dapat memberikan saran kepada pengelola Nusa Penida *Beach Club* khususnya dalam rangka meningkatkan citra destinasi (*Destination Image*) yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada, seperti halnya mengunggah foto-foto dan video tentang area wisata dan konten-konten menarik mengenai Nusa Penida *Beach Club*. Demikian juga bagi pengelola dapat mengembangkan atau membuat tema wisata tertentu dengan memberikan kesempatan interaksi yang lebih banyak lagi kepada wisatawan ketika mengunjungi, menikmati, dan mengeksplorasi Nusa Penida *Beach Club*.

REFERENSI

- Anis, S., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal : Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Aritonang, R. L. (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2019). *Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil Provinsi Bali*. <http://www.bps.go.id>.
- Bayuk, N., & Kucuk, F. (2008). İş Letme Çali Ş Anlarinin Müşter İ Olma Güdüsü Üzer İ Ndek İ etk İ S İ The Employees' Impact on patronage. *Journal of Yasar University*, 3(11), 1575–1586.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.002>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Puschase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Royalty. *E-Jurnal Manajemen*, 6(12), 6620–6650. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/33970>
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Fitriana, R., Nasution, D., & Amyel, A. (2020). Pengaruh Konten Travel Blogger Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Sumbawa. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/doi.org/10.30656/lontar.v8i1.2086>
- Kasmir. (2012). *Etika Customer Servois*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manik, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Kantor Camat Pendalihan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu. *International Journal of Social Science and Business*, 1(4), 257–264. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/12526>
- Putra, E. S., Yuliana, & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *Home Economic And Tourism*, 18. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/download/10619/7776>
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 91–10.

- <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.1893>
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410–419. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.006>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, *Jurnal Ilmu Manajemen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/7864/pdf>
- Setiawan, H., Bustan, J., Hamid, A., & Ummasyroh, U. (2019). Eksplorasi Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi Dan Niat Berkunjung Kembali Ke Destinasi Wisata. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 105. <https://doi.org/doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1108>
- Setya, F. D., Lubis, M. R., & Effendy, S. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery Cake & Shop Medan. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 2(2), 91–118. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v2i2.304>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Wisnawa, I. G. Y., Jayantara, I. G. N. Y., & Gunawan, I. K. (2020). Pemetaan Sebaran Tingkat Potensi Objek Wisata yang Terdapat Di Kecamatan Nusa Penida. *JURNAL ENMAP*, 1(2), 44–50. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/ENMAP/article/view/29008>
- Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 175–190. <https://doi.org/0.26905/jpp.v3i2.2381>