

Kode>Nama Rumpun Ilmu\*:699/Kepariwisataan

**LAPORAN FINAL**  
**PENELITIAN PASCADOKTOR**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK CITRA BOROBODUR**

**PENELITI :**  
**(Dr. Herlan Suherlan, MM.)**  
NIDN: 3827016801

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**Agustus 2017**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga peneliti telah mampu menyusun Laporan Hasil Penelitian Pasca Doktor (PPD) STP Bandung tahun 2017. Laporan hasil penelitian ini peneliti susun sebagai sebuah laporan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan topik "Analisis Faktor-faktor Pembentuk Citra Borobudur" yang pelaksanaan penelitiannya dilakukan pada bulan juli 2017.

Penelitian yang akan dilakukan ini didasari oleh ketertarikan peneliti atas beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya menyangkut citra (*image*) suatu destinasi, dengan tujuan bervariasi, yang pada akhirnya untuk meningkatkan kualitas destinasi itu sendiri, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tim review yang sudah memberikan kritik dan masukan yang sangat konstruktif sehingga laporan penelitian ini menjadi lebih baik.

Bandung, Agustus 2017

Peneliti,

**Herlan Suherlan**  
NIDN: 3827016801

## DAFTAR ISI

<b>Bab1 Pendahuluan</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Tujuan Khusus .....	2
1.3. Urgensi Penelitian.....	3
<b>Bab2 Tinjauan Pustaka</b> .....	4
2.1. State of The Art .....	4
2.2. Tinjauan Konseptual .....	5
2.2.1. Brand Image .....	5
2.2.2. Persepsi .....	5
2.2.3. Citra Destinasi .....	6
2.2.4. Faktor-faktor Pembentuk Citra Destinasi .....	7
2.3. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	8
<b>Bab3 Metode Penelitian</b> .....	11
3.1. Disain Penelitian .....	11
3.2. Populasi dan Sampling .....	11
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	11
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	13
3.5. Teknik Analisis Data .....	14
<b>Bab4 Hasil Penelitian</b> .....	17
4.1. Profil Wisatawan .....	17
4.2. Persepsi Wisman Terhadap Candi Borobudur .....	20
4.3. Faktor-faktor Dominan Pembentuk Citra Borobudur .....	24
4.3.1. Hasil Uji Kelayakan Analisis Faktor .....	24
4.3.2. Hasil <i>Factoring</i> dan Rotasi .....	25
4.3.3. Hasil Validasi Faktor .....	30
4.3.4. Pengujian Causal Modeling .....	35
4.4. Hubungan citra Borobudur dengan profil wisatawan manca negara .....	43
<b>Bab5 Simpulan dan Saran</b> .....	46
5.1. Simpulan .....	46
5.2. Saran .....	46
<b>Referensi</b> .....	48

# **Bab 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pemerintah Republik Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata mengupayakan agar mencapai target kunjungan 20 juta turis asing pada 2019. Salah satu langkah yang ditempuh adalah mengembangkan sebanyak 10 destinasi wisata yang dinilai paling potensial dan cepat mendatangkan turis mancanegara. Salah satu destinasi yang termasuk ke dalamnya adalah Candi Borobudur- Jawa Tengah.

Data yang dirilis CNN Indonesia (2017) menunjukkan bahwa jumlah pengunjung objek wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang selama 2016 mencapai 3,7 juta wisatawan, atau meningkat dibanding 2015 sebanyak 3,5 juta wisatawan. Namun demikian, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Candi Borobudur dinilai masih sedikit dibanding dengan destinasi serupa di negara lain. Jika rata-rata kunjungan wisman ke Candi Borobudur sebanyak 250.000 orang per tahun dibandingkan dengan jumlah wisman yang berkunjung ke Angkor Wat yang 2,5 juta orang per tahun, tentu jumlah kunjungan wisatawan ke Borobudur masih sangat jauh dibawah harapan. Padahal dari segi arsitektur, Candi Borobudur juga tak kalah indah dibanding candi-candi Buddha di luar negeri, seperti Angkor Wat di Kamboja. Bahkan UNESCO pun telah menetapkan mandala suci ini sebagai warisan budaya dunia. Minimnya upaya promosi menjadi faktor yang menyebabkan Candi Borobudur belum banyak dikunjungi wisman. Dimana Indonesia jauh tertinggal dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand dalam upaya promosi wisata (Pitana, 2016).

Uraian tersebut diatas menunjukkan bahwa citra suatu destinasi akan sangat menentukan wisatawan untuk tertarik datang dan melakukan kunjungan ke destinasi tersebut. Hal ini dapat difahami karena citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata, berperan dan berpengaruh dalam perilaku pembelian dan kepuasan, serta memahami

perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan dengan karakteristik dan pola wisata (Chon's, 2003; Coshall, 2003; Echtner, Ritchie, 2003; Smith, 2009).

Senada dengan paparan diatas, Swastha (2000:246) menjelaskan bahwa periklanan dalam promosi memiliki beberapa fungsi, salah satunya adalah untuk menciptakan kesan (*image*). Melalui iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraeni, B, S (2015) menunjukkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh promosi, kualitas pelayanan dan daya tarik wisata. Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan.

Dari paparan tersebut di atas menunjukkan bahwa masih rendahnya jumlah kunjungan wisatawan manca negara ke kawasan Candi Borobudur diakibatkan oleh belum optimalnya promosi, sehingga belum mampu mengangkat citra yang optimal tentang Candi Borobudur. Dengan latar belakang sebagaimana dijelaskan diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana sebenarnya citra Candi Borobudur dimata wisatawan mancanegara. Adapun permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana profil wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Borobudur?
- 2) Bagaimana persepsi wisatawan manca negara terhadap candi Borobudur?
- 3) Bagaimana factor-faktor dominan pembentuk citra Borobudur?; dan
- 4) Bagaimana hubungan citra Borobudur dengan profil wisatawan manca negara?

## **1.2. Tujuan Khusus**

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui profil wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Borobudur;
- 2) Mengetahui persepsi wisatawan manca negara terhadap candi Borobudur;
- 3) Mengetahui factor-faktor dominan pembentuk citra Borobudur; dan

- 4) Mengetahui hubungan citra Borobudur dengan profil wisatawan manca negara.

### **1.3. Urgensi Penelitian**

Sesuai dengan tujuannya, maka penelitian ini perlu dilakukan karena akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- 1) Bagi pemerintah pusat ataupun daerah dalam hal ini kementerian pariwisata dan dinas pariwisata memperoleh gambaran yang jelas bagaimana citra khususnya Candi Borobudur dimata wisatawan asing, sehingga program atau kegiatan pengembangan dan peningkatan kualitas suatu destinasi wisata lebih terarah dan tepat sasaran.
- 2) Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pengembangan keilmuan terutama menyangkut pemasaran maupun pengelolaan suatu destinasi.

## **Bab 2**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1. State of The Art**

Penelitian yang akan dilakukan ini didasari oleh ketertarikan peneliti atas beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya menyangkut citra (*image*) suatu destinasi, dengan tujuan bervariasi, yang pada akhirnya untuk meningkatkan kualitas destinasi itu sendiri, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti atraksi historis dan budaya, keterjangkauan destinasi, lingkungan perjalanan, atraksi alam, hiburan dan infrastruktur. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa membangun citra destinasi harus diimbangi oleh faktor-faktor seperti infrastruktur dan sarana, atraksi budaya, atraksi alami, keselamatan dan kebersihan destinasi, penduduk lokal yang ramah dan suasana yang tenang, layanan dan keterjangkauan harga (faktor-faktor *core attraction, supporting attraction, services* dan *experiences*). Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial yang signifikan semua stakeholder pariwisata.

Penelitian ini merupakan sebuah karya konseptual untuk mengevaluasi secara empiris terkini mengenai citra destinasi, juga sebagai konfirmasi eksistensi daya tarik pariwisata Borobudur dengan melibatkan partisipasi wisatawan yang dalam hal ini adalah wisatawan manca negara. Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang berarti dan bermakna bagi kemajuan kepariwisataan. Pada konteks ini, yang menjadi penting untuk diteliti adalah citra Borobudur di mata wisatawan asing. Setiap destinasi pariwisata mempunyai daya tarik dan citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi yang terbentuk oleh kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi (Coban, 2012; Jamaludin dkk, 2012). Daya tarik dan citra destinasi senantiasa mengalami dinamika seiring berkembangnya teknologi, komunikasi dan informasi yang lebih banyak diperankan oleh media cetak, audio, maupun visual sehingga penelitian tentang

citra destinasi sebaiknya dapat dilakukan agar dinamika tersebut dapat diketahui, dan akhirnya menentukan identitas sebenarnya sebuah destinasi pariwisata.

## **2.2. Tinjauan Konseptual**

### **2.2.1. Brand Image**

Brand image (citra merk) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang direfleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan sehingga membentuk gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Keller, 2003; Armstrong, 2009; 225; Mowen, 1994:82; Wijaya: 2011).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, dimana konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

### **2.2.2. Persepsi**

Persepsi adalah suatu proses kognitif dimana individu mengorganisasikan pola stimulus yang timbul karena adanya respon terhadap stimulus dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Robbins, 1999:124; Thoaha, 1999:123-124; Atkinson dan Hilgard, 1991:209; Irwanto, 1990:71).

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pada dasarnya persepsi merupakan suatu proses kognitif dan pemberian makna tentang suatu objek, peristiwa, dan sebagainya melalui panca inderanya, yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan sehingga seseorang dapat memberikan tanggapan tentang hal tersebut secara subyektif.

Persepsi seseorang terhadap suatu objek dapat berbeda dengan orang lain. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya: (1) keadaan stimulus yang dipersepsi, (2) situasi atau keadaan sosial yang melatar



belakangi stimulus, dan (3) keadaan orang yang mempersepsi (Siagian, 1995; Shaleh, A.R, Wahab, M.A, 2004:118-119; Mahmud, D: 1990).

Lebih spesifik lagi, Krech dan Crutch Field dalam Rakhmad (2008) menjelaskan empat faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu: (1) Kebutuhan: merupakan salah satu dorongan kejiwaan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan, misalnya rangsangan, keinginan, tuntutan dan cita-cita; (2) Kesiapan mental: kesanggupan penyesuaian atau penyesuaian sosial atau keduanya sekaligus untuk menciptakan hubungan-hubungan sosial yang berhasil; (3) Suasana emosional: kondisi perasaan yang berkesinambungan, dicirikan dengan selalu timbulnya perasaan-perasaan yang senang atau tidak senang latar belakang atau tata nilai yang dianut oleh seseorang; dan (4) Latar belakang budaya.

Uraian di atas menegaskan bahwa persepsi merupakan kondisi psikologis seseorang yang akan menentukan seseorang untuk berperilaku termasuk untuk memutuskan memilih dan datang ke suatu destinasi, maka destinasi sebagai obyek yang dipersepsikan harus betul-betul menarik bagi wisatawan.

### **2.2.3. Citra Destinasi**

Citra destinasi merupakan persepsi seseorang atau sekelompok orang berupa komponen kognitif dan emosional yang dibentuk oleh sejumlah seseorang keyakinan, ide dan kesan, kualitas-kualitas emosional seperti pengalaman, keyakinan, ide-ide, ingatan dan tayangan yang seseorang memiliki terhadap suatu destinasi (Crompton, 1979; Hosany et al, 2006; Crompton, 1979; Reilly, 1990). Jika dikaitkan dengan perilaku wisatawan untuk memilih dan berkunjung ke suatu destinasi, secara jelas Blain, et al. (2005) mendefinisikan citra destinasi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu destinasi tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen/wisatawan untuk mengunjunginya. Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh banyak factor yang berkaitan dengan kualitas suatu destinasi, diantaranya seperti atraksi historis dan budaya, keterjangkauan destinasi, lingkungan perjalanan, atraksi alam, hiburan dan infrastruktur. Paparan tersebut diatas

menegaskan bahwa secara tidak langsung citra suatu destinasi wisata berkaitan erat dengan produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata.

Citra destinasi memiliki dua unsur utama yaitu elemen kognitif dan elemen afektif atau emosional. Elemen kognitif image menggambarkan keyakinan dan informasi yang orang miliki tentang suatu tempat, umumnya datang sebagai hasil dari evaluasi orang-orang yang tinggal di tempat itu dan peristiwa yang terjadi di tempat itu. Sedangkan elemen afektif atau emosional menggambarkan apa yang orang rasakan tentang suatu tempat, menyukai atau tidak menyukai suatu tempat (Coban, 2012; Baloglu dan Mc Cleary, 2001; Hosany et al, 2006; Lobato et al 2006).

Untuk mengukur citra destinasi, Coban (2012) memberikan arahan lebih jelas dan dapat dilihat dari 6 faktor yaitu: (1) *Touristy attractions*, menilai *night life* dan hiburan, kualitas restoran, varietas peluang belanja, serta makanan lokal; (2) *basic facilities*, menilai keamanan dan keselamatan, keramah tamahan masyarakat, standar pelayanan, serta *local tour* dan rekreasi; (3) *cultural attractions*, menilai pemandangan alam, atraksi budaya, serta warisan budaya; (4) *touristy substructures and access possibilities*, menilai *tourism information*, aksesibilitas, dan kemampuan berbahasa asing; dan (5) *natural environment*, menilai lingkungan yang tidak berpolusi, cuaca dan iklim; dan (6) *variety and economical factors compose*, menilai pengeluaran wisatawan, varietas aktivitas, dan kualitas akomodasi.

#### **2.2.4. Faktor-faktor pembentuk Citra Destinasi**

Saat ini, masih banyak terjadi perbedaan pandangan tentang komponen-komponen pembentuk citra destinasi. Citra destinasi hanya terdiri atas komponen kognitif saja, sedangkan persepsi atau evaluasi kognitif hanya mengacu pada sebuah pengetahuan individu dan keyakinannya terhadap sebuah objek yang dipersepsikan atau dievaluasi (Fakeye dan Crompton: 1991). Sedangkan Mazursky dan Jacoby (1986) menganggap bahwa total citra (*overall image*) dibangun berdasarkan evaluasi dari berbagai atribut produk barang maupun jasa. Dengan demikian, persepsi wisatawan terhadap berbagai atribut

destinasi akan berinteraksi dalam membentuk *overall image* (Gartner, 1993). Berdasarkan fakta empiris terbukti bahwa terdapat hubungan antara atribut-atribut kognitif dan citra total, dan disimpulkan bahwa kesan total sangat tergantung kepada atribut-atribut destinasi berdasarkan persepsi wisatawan secara individu (Keown *et al.*: 1984).

Milman dan Pizam (1995) secara kognitif menawarkan tiga komponen yang membentuk citra destinasi, yakni: atraksi (*attractions*), perilaku tuan rumah (*the hosts' behavior and attitude*), dan lingkungan destinasi (*the environment*) seperti iklim, fasilitas, dan sebagainya. Sementara itu, Goeldner and Ritchie, (1999) mengidentifikasi bahwa secara kognitif, citra destinasi terdiri atas komponen psikologis wisatawan, keunikan, dan atribut destinasi secara holistik.

Citra suatu destinasi dibentuk oleh faktor stimulus dan faktor internal. Pembentuk keduanya berasal dari stimulus eksternal, objek fisik dan pengalaman sebelumnya. Citra secara umum dipandang sebagai konstruk yang terdiri atas evaluasi kognitif dan evaluasi afektif yang berisikan representasi mental tentang pengetahuan, perasaan, dan kesan menyeluruh atas suatu objek atau tujuan (Khairani, 2009: 16).

Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan merupakan fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensi untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan destinasi menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata (Gunn, 1972 dan Mercer, 1971 dalam Khairani, 2009:17).

Baloglu dan Mc Cleary (1999) mengemukakan bahwa citra menyeluruh suatu destinasi dibentuk oleh faktor *Cognitive Evaluation* dan faktor *Affective Evaluation*. *Cognitive Evaluation* dibentuk oleh empat variabel yaitu jumlah sumber-sumber informasi, tipe sumber-sumber informasi, usia, dan tingkat pendidikan. Sedangkan *Affective Evaluation* dibentuk oleh tiga variabel, yaitu

usia, tingkat pendidikan, dan motivasi perjalanan yang bersifat sosial dan psikologis.

### **2.3. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan citra destinasi, diantaranya:

- 1) Sartika, F. Ma'ruf, J, J. Yunus, M. (2014), melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata terhadap Citra (image) Destinasi dan Dampaknya pada niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran kepariwisataan Aceh belum mendapatkan respon yang cukup baik dari wisatawan, kemudian produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap citra (image) destinasi. Ketiganya juga mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata juga berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang apabila melalui citra (image) destinasi. Variabel yang dominan mempengaruhi niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang adalah produk atraksi wisata, hal ini karena alasan yang melatarbelakangi para wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata umumnya adalah untuk mengunjungi produk atraksi wisata yang tersedia.
- 2) Roostika, (2012) melakukan penelitian dengan judul Citra Merk Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan, menunjukkan bahwa pariwisata sebagai bentuk jasa identik dengan citra, sehingga citra merek tersebut harus mampu dikembangkan kearah yang positif. Dengan memiliki citra yang positif tentu diharapkan wisatawan akan membangun persepsi yang positif dan membuat keputusan untuk berkunjung. Sedangkan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk berkunjung lagi dan menyarankan ke orang lain. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek Yogyakarta belum secara optimal dikenal oleh pengunjung dari luar Yogyakarta, maka temuan ini perlu

disikapi dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih fokus, target pencapaian yang jelas dan konsisten serta melibatkan semua stakeholders di bidang kepariwisataan. Studi citra merek sebelumnya banyak melibatkan citra produk *tangible* dan masih jarang studi yang secara khusus meneliti citra merek tujuan wisata secara empiris.

- 3) Suradnya (1999) melakukan penelitian tentang persepsi wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata Borobudur dan implikasinya terhadap segmentasi pasar dan strategi untuk memposisikannya. Suradnya mendapatkan berhasil diidentifikasi 8 faktor yang menjadi daya tarik bagi wisatawan memilih Borobudur sebagai daerah tujuan wisata pilihan mereka yang mewakili 65,28% dari seluruh varians yang ada. Angka ini melampaui kriteria minimum yang dipersyaratkan dalam penggunaan analisis faktor (factor analysis). Kedelapan faktor daya tarik wisata yang dimaksud meliputi, (1) Harga (prices) produk wisata yang wajar, (2) Budaya (culture) dengan segala bentuk daya tariknya, (3) Pantai (beach) dengan atraksi-atraksi yang ditawarkan, (4) Kenyamanan (convenience) selama melakukan kegiatan berwisata, (5) Kesempatan untuk relaksasi (relaxation), (6) Citra (image) atau reputasi atau nama besar yang dimiliki Borobudur, (7) Keindahan alam (natural beauty), dan (8) Keramahan penduduk setempat (people).
- 4) Mulyana, Ayuni, (2016) melakukan penelitian dengan judul Hubungan antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, dan Niat Mengunjungi KemBorobudur Taman Wisata Air Terjun di Bogor, menghasilkan beberapa temuan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra dengan kepuasan berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kalebos (2016) dimana citra destinasi tempat wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan mancanegara di Indonesia. Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*).
- 5) Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kemBorobudur dan

merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung). Penelitian serupa dilakukan Hanif, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan, menunjukan bahwa Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

- 6) Chi, (2005) telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi, yaitu (1) atribut alamiah, (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi, (3) lingkungan alamiah, (4) fasilitas umum, (5) budaya, sejarah, dan seni, (6) lingkungan sosial, (7) infrastruktur pariwisata, (8) faktor ekonomi dan politik, dan (9) suasana destinasi. Perilaku wisatawan asal Eropa tersebut dapat dilihat dari gaya hidup berdasarkan dimensi perbedaan budaya, dimensi sikap diri, dan dimensi gaya hidup secara simultan.

## **Bab 3**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1. Disain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni suatu metode penelitian yang bersifat objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka yang di nilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dimensi yang hendak diteliti (Surakhmad, 1998: 139). Penelitian ini bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, memunculkan data terkait, kemudian dibahas dan diambil kesimpulan sesuai tujuan penelitian.

#### **3.2. Populasi dan Sampling**

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah wisatawan manca negara yang berkunjung ke Candi Borobudur Kabupaten Magelang-Jawa Tengah pada bulan Juni-Juli 2017.

Pengambilan sampel (sampling) yang akan digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Teknik ini diambil karena lebih cocok dengan situasi yang dihadapi peneliti, dimana karakteristik populasinya tidak diketahui dengan pasti atau infinit (Saunders, et all, 2012). Ukuran sampel dalam analisis ini, paling tidak memiliki paling sedikit 5 kali jumlah variable yang akan diamati (indikator), karena semakin banyak sampel yang dipilih akan mencapai patokan rasio 10:1, dalam arti untuk satu variabel ada 10 sampel (Hair, 2016: 258).

Banyaknya variabel citra destinasi yang diamati (indikator) berjumlah 17 item, maka jumlah sampel minimal adalah 85 responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel lebih besar dari jumlah minimal yakni sebanyak 150 orang, karena sebagaimana dikatakan Field (2009: 139) bahwa *standard of error (SE)* akan sangat dipengaruhi oleh jumlah sampe.

#### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada manca negara yang berkunjung ke Candi Borobudur. Jenis dan sumber

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh atau dikumpulkan langsung berupa lembar kuisioner yang diisi oleh responden.

Dalam penelitian ini, citra destinasi diturunkan ke dalam 6 dimensi dan 16 indikator, seperti tersaji dalam tabel 3.1. matrik operasionalisasi variabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Matrik Ovarionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Destination	1. Touristy Attractions	- Varietas peluang untuk berbelanja - Kuliner lokal	Ordinal Ordinal
	2. Basic Facilities	- Keamanan dan keselamatan - Keramah tamahan masyarakat - Kualitas pelayanan - Tour local dan rekreasi	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	3. Cultural Attractions	- Pemandangan alam borobudur - Atraksi budaya	Ordinal Ordinal
	4. Touristy Substructures and Access	- Informasi pariwisata - Aksesibilitas - Kemampuan masyarakat berbahasa asing	Ordinal Ordinal Ordinal
	5. Variety and Economical Factors	- Pengeluaran wisatawan dalam berwisata - Varietas aktivitas wisata - Kualitas akomodasi	Ordinal Ordinal Ordinal
	6. Faktor emosi	- Pandangan terhadap Borobudur - Perasaan terhadap Borobudur	Ordinal Ordinal

Selain mengukur variabel Citra Bodobudur seperti dijelaskan tabel di atas, penelitian ini juga mengkaji segmentasi wisatawan mancanegara. Adapun segmentasi wisatawan mancanegara yang diteliti adalah berdasarkan demografi yang terdiri atas (1) kewarganegaraan; (2) usia; dan (3) jenis kelamin. Sedangkan segmen perilaku, terdiri atas: (1) sumber informasi; (2) frekuensi kunjungan; (3) lama kunjungan; (4) kota yang menghubungkan dengan Borobudur; (5) kesan Pertama ketika mendengar Borobudur; (6) pihak yang mengatur perjalanan ke Borobudur; (7) moda transportasi yang digunakan; (8)



pihak yang menyertai pergi ke Borobudur; (9) mengunjungi destinasi lain; (10) tempat yang dikunjungi sebelum Borobudur; (11) tempat yang dikunjungi setelah Borobudur; dan (12) lokasi akomodasi selama di Borobudur.

### 3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur (instrumen) secara tepat dan cermat dalam melakukan fungsi ukurnya terhadap apa yang akan diukur (Suliyanto, 2005; Umar, 2005). Dalam penelitian ini peneliti ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package Social Science (SPSS-IBM, 24)*. Tabel 3.2. di bawah ini menyajikan hasil penghitungan uji validitas instrument variabel citra.

Tabel 3.2. Validitas Variabel Citra

No. Item	r hitung	r tabel	Keputusan	Kesimpulan	Keterangan
1	0.285	0.361	tidak signifikan	tidak valid	diperbaiki - digunakan
2	0.397	0.361	signifikan	valid	digunakan
3	0.363	0.361	signifikan	valid	digunakan
4	0.274	0.361	tidak signifikan	tidak valid	diperbaiki - digunakan
5	0.436	0.361	signifikan	valid	digunakan
6	0.443	0.361	signifikan	valid	digunakan
7	0.478	0.361	signifikan	valid	digunakan
8	0.582	0.361	signifikan	valid	digunakan
9	0.467	0.361	signifikan	valid	digunakan
10	0.364	0.361	signifikan	valid	digunakan
11	0.432	0.361	signifikan	valid	digunakan
12	0.460	0.361	signifikan	valid	digunakan
13	0.466	0.361	signifikan	valid	digunakan
14	0.393	0.361	signifikan	valid	digunakan
15	0.664	0.361	signifikan	valid	digunakan

16	0.731	0.361	signifikan	valid	digunakan
17	0.514	0.361	signifikan	valid	digunakan

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Dari tabel 3.2. di atas terlihat bahwa dari 17 item variabel manifest, terdapat dua item yang tidak valid yaitu item nomor 1 dan nomor 4. Kedua item ini tetap digunakan dalam penelitian ini, dengan memperbaiki item pernyataannya.

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, dimana jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama (Umar, 2006; Suliyanto: 2005). Pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* yang diolah menggunakan program *Statistical Package Social Science (SPSS-IBM, 24)*. Tabel 3.3. di halaman berikut menyajikan hasil penghitungan uji validitas instrument variabel citra.

Tabel 3.3. Reliabilitas Variabel Citra

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	17

Tabel 3.3. di atas memberikan informasi bahwa variabel citra dalam penelitian ini memiliki reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,700. Artinya instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra memiliki reliabilitas tinggi (Guilford, 1956: 145).

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1. Analisa Deskriptif

Penggunaan teknik analisis ini untuk mengungkapkan gambaran data secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi frekuensi guna menyingkap kecenderungan data nominal empirik dan deskripsi data, seperti mean, median, mode, simpangan baku, variance dan skewness (kemencengan) guna mengetahui keadaan interval berdasarkan hasil penelitian lapangan.

Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis dengan teknik lainnya.

### 3.5.2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antarvariabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya (Sarwono, 2006:202), dengan persamaan:

$$X_1 = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + \dots + V_i U_i$$

Dimana:

$F_i$  = variabel terstandar ke-I

$A_{ij}$  = koefisien regresi dari variabel ke I pada common factor I

$V_i$  = koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke I

F = Common faktor

$U_i$  = variabel unik untuk variabel ke I

M = jumlah common faktor

Faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan common factor. Common factor dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti., dengan persamaan:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana:

$F_i$  = faktor ke I estimasi

$W_i$  = bobot faktor atau skor koefisien faktor X

K = jumlah variabel

Penghitungan analisis faktor dilakukan dengan software SPSS-IBM, 24 dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan Santoso (2017: 60-61), yaitu:

- 1) Menentukan variabel-variabel manifest yang dianggap layak untuk masuk tahap analisis faktor; pengujian menggunakan metode *bartlett test of sphericity* dan pengukuran *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*;
- 2) *Factoring*, merupakan proses inti yaitu proses mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya;
- 3) Interpretasi atas faktor yang terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor

yang telah terbentuk dan dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut;

- 4) Validasi atas hasil faktor untuk memastikan bahwa faktor yang terbentuk telah valid, yang dilakukan dengan cara membagi sampel menjadi dua bagian, kemudian membandingkan hasil faktor sampel satu dengan sampel dua.
- 5) Pengujian *causal modeling* variabel pembentuk citra, yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda.

### 3.5.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dalam hal ini faktor pembentuk citra (*Core Attraction, Supporting Attraction, Services, dan Experiences*) dalam mempengaruhi citra sebagai variabel terikatnya apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

dimana:

- $Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- $X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen
- $a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )
- $b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama *Core Attraction, Supporting Attraction, Services, dan Experiences* terhadap citra sebagai variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F-Snedecore dengan derajat bebas  $v_1 = k$  dan  $v_2 = n - k - 1$ . Kriteria pengujian : tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sedangkan pengujian masing-masing faktor pembentuk citra terhadap citra sebagai variabel *dependent* dilakukan dengan Uji t, dengan rumus :

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2)(R_{ii})}{n - k - 1}}}; i = 1, 2, \dots, k$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t Student dengan derajat bebas  $(n - k - 1)$ . Dengan kriteria pengujian: tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

## Bab 4 Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian, diantaranya: (1) profil wisatawan mancanegara ke Borobudur; (2) deskripsi mengenai citra Borobudur dimata wisatawan mancanegara; (3) deskripsi mengenai factor-faktor dominan pembentuk citra Borobudur; dan (4) hubungan antara citra Borobudur dengan profil wisatawan manca negara.

### 4.1. Profil Wisatawan

Tabel 4.1. di bawah ini menyajikan profil wisatawan mancanegara ke Borobudur yang disurvei selama minggu ke Juli 2017 bulan menurut kebangsaan, kelompok usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 4.1. Profil Geografis/Demografis Wisatawan

No.	Profile	Karakteristik	Frequency	Percent	Cumulative (%)
1	Country	Austria	13	8.7	8.7
		France	16	10.7	19.3
		Germany	37	24.7	44
		Mexico	3	2	46
		Netherland	18	12	58
		Canada	5	3.3	61.3
		Spain	9	6	67.3
		England	11	7.3	74.7
		Portugal	2	1.3	76
		Egypt	3	2	78
		India	2	1.3	79.3
		Japan	2	1.3	80.7
		Poland	2	1.3	82
		Tunisia	2	1.3	83.3
		Asean	3	2	85.3
		Others	22	14.7	100
2	Age	18 or younger	25	16.7	16.7
		19-20 year	19	12.7	29.3
		25-44 year	76	50.7	80
		45-64 year	23	15.3	95.3
		> 64 year	7	4.7	100
3	Gender	Male	86	57.3	57.3
		Female	64	42.7	100
4	Occupation	Civil servant	14	9.3	9.3
		Entrepreneur	20	13.3	22.7
		Professional	22	14.7	37.3
		Student	58	38.7	76
		Others	36	24	100

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Tabel 4.1. di atas memberi gambaran tentang profil wisatawan asing yang berkunjung ke Borobudur berdasarkan Geografis/Demografis. Berdasarkan asal negara, mayoritas responden berasal dari Jerman, Belanda, Perancis, Inggris dan negara eropah lainnya. Dari sisi usia, kebanyakan responden berusia antara 25-44 tahun (50,7%) dan dibawah 18 tahun (16,7%). Secara kumulatif 80% berusia dibawah 45 tahun. Sekitar 57,3% responden adalah laki-laki, dengan mayoritas berlatar belakang sebagai mahasiswa (38,7%) dan berasal dari kalangan profesional (14,7%) dan Entrepreneur (13,3%).

Tabel 4.2. berikut menyajikan data tentang gambaran profil responden dilihat dari perilaku, yaitu sumber informasi, frekuensi mengunjungi Borobudur, lama waktu di Borobudur, Kota yang menghubungkan ke Borobudur, pikiran pertama saat mendengar Borobudur, moda transportasi yang digunakan, siapa yang mengorganisir perjalanan ke Borobudur, dengan siapa berperjalanan ke Borobudur, mengunjungi tujuan lebih lanjut selain Borobudur, tujuan yang dikunjungi sebelum Borobudur, tujuan yang dikunjungi setelah Borobudur, dan akomodasi yang digunakan.

Tabel 4.2. Profil Perilaku Wisatawan

No.	Profile	Karakteristik	Percent	Cumulative (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Sources of information	Book	24	24
		Friend	2.7	26.7
		Internet	37.3	64
		Relative	14.7	78.7
		Travel Agent	8.7	87.3
		Newspaper	2	89.3
		Television	2.7	92
		Others	8	100
2	Visited the Borobudur	3 time	64.7	64.7
		2 time	8.7	73.3
		1 time	26.7	100
3	Spend time at Borobudur	> 12 hour	8.7	8.7
		6-12 hour	30.7	39.3
		2-5 hour	42.7	82
		< 2 hour	13.3	95.3
		Other	4.7	100
4	The city to connect to the Borobudur	Bandung	1.3	1.3
		Central Java	13.3	14.7
		Jakarta	3.3	18
		Yogyakarta	75.3	93.3
		Magelang	6.7	100
5	Mind first when hear Borobudur	Beautiful	12	12
		Budhism	20	32
		Temple	49.3	81.3
		Heritage	3.3	84.7

No.	Profile	Karakteristik	Percent	Cumulative (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Other	15.3	100
6	Who organized trip to Borobudur	My Self	76	76
		Travel Agent	15.3	91.3
		Other	8.7	100
7	Travel to Borobudur by	Bus	16.7	16.7
		Car	58	74.7
		Motorcycle	16	90.7
		Public Transportation	6	96.7
		Other	3.3	100
8	Accompanying current visit to Borobudur with	Boy/girl friend	28	28
		Business Partner	30	58
		Family	12	70
		Friend	16	86
		No one	10.7	96.7
		Other	3.3	100
9	Visit any further destinations on this trip	Yes	92	92
		No	8	100
10	The destination that visited before to Borobudur	Bali	11.3	11.3
		Bandung	10	21.3
		Jakarta	7.3	28.7
		Malioboro	4	32.7
		No	7.3	40
		Pangandaran	5.3	45.3
		Prambanan	24.7	70
		Yogyakarta	12	82
		Other	18	100
11	The destination that visited after to Borobudur	Bali	31.3	31.3
		Bromo	10.7	42
		Jakarta	7.3	49.3
		Prambanan	16	65.3
		Yogyakarta	28	93.3
		Other	6.7	100
12	Accommodation located during this trip	Yogyakarta	88	88
		Magelang	8.7	96.7
		Borobudur	3.3	100

Tabel 4.2. di atas memberi gambaran tentang profil responden dilihat dari sisi perilaku, diantaranya bahwa kebanyakan wisatawan asing memperoleh informasi tentang Borobudur adalah dari internet (37,3%) dan dari teman (14,7%). Sekitar 64,7% dari mereka sudah 3 kali pergi ke Borobudur, dan sekitar 26,7% baru pertama kali. Mayoritas wisatawan asing selama berada di Borobudur menghabiskan waktu sekitar 2 jam sampai dengan 2 hari, dengan menggunakan akomodasi yang berlokasi di Yogyakarta (88%) dan di sekitar Borobudur (12%). Sebelum ke Borobudur mayoritas dari mereka (75,3%) mengunjungi Yogyakarta terlebih dahulu. Pikiran yang ada dalam diri mereka ketika mendengar Borobudur adalah candi Budha yang



cantik. Kebanyakan dari mereka (76%) pergi ke Borobudur berangkat sendiri dan sekitar 15,3% menggunakan *travel agent*, bersama-sama denganteman dekat dan kolega (partner) dengan moda transportasi yang digunakan ketika menuju Borobudur adalah dengan menyewa bis, mobil, dan sepeda motor. Selain ke Borobudur, mereka juga melakukan perjalanan ke destinasi lain (92%). Destinasi lain yang dikunjungi sebelum mengunjungi Borobudur adalah Perambanan (24,7%), Yogyakarta dan Bali (masing-masing sekitar 12%), dan setelah dari Borobudur, kebanyakan dari mereka mengunjungi kota/destinasi lain, seperti Bali (31,3%), Yogyakarta (28%) dan Prambanan (16%), dan kota-kota lain seperti Bandung, Jakarta dan kota-kota di Jawa Tengah.

#### 4.2. Persepsi wisatawan manca negara terhadap candi Borobudur

Tabel 4.3. berikut ini menyajikan respon wisatawan asing terhadap citra Borobudur yang terdiri dari 6 dimensi yakni Atraksi wisata, Fasilitas dasar, atraksi budaya, sub struktur wisatawan dan akses, faktor-faktor variabilitas dan ekonomi. dan faktor emosi, yang diukur dengan 17 variabel manifest (indikator).

Tabel 4.3. Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap Borobudur

No.	Item	Option	Frequency (%)	Cumulative (%)
(1)	(2)	(3)	(5)	(6)
1	Borobudur provides many varieties for shopping	Strongly Disagree	2	2
		Disagree	7.3	9.3
		Neutral	40.7	50
		Agree	32	82
		Strongly Agree	18	100
2	Local culinary products are available and vary	Strongly Disagree	2	2
		Disagree	6	8
		Neutral	38.7	46.7
		Agree	34.7	81.3
		Strongly Agree	18.7	100
3	Borobudur provide adequate attention to security and safety of visitors	Strongly Disagree	0.7	0.7
		Disagree	1.3	2
		Neutral	19.3	21.3
		Agree	43.3	64.7
		Strongly Agree	35.3	100
4	The people around Borobudur are friendly to visitors	Strongly Disagree	0.7	0.7
		Disagree	1.3	2
		Neutral	12.7	14.7
		Agree	46	60.7
		Strongly Agree	39.3	100

No.	Item	Option	Frequency (%)	Cumulative (%)
(1)	(2)	(3)	(5)	(6)
5	The quality of service provided to visitors is optimal	Disagree	6	6
		Neutral	24.7	30.7
		Agree	52	82.7
		Strongly Agree	17.3	100
6	Local tours and recreation are great fun	Strongly Disagree	3.3	3.3
		Disagree	6	9.3
		Neutral	36	45.3
		Agree	34	79.3
		Strongly Agree	20.7	100
7	The scenery of Borobudur and its surroundings is amazingly beautiful	Disagree	1.3	1.3
		Neutral	10.7	12
		Agree	30	42
		Strongly Agree	58	100
8	Borobudur is rich in cultural attractions	Disagree	2	2
		Neutral	12	14
		Agree	39.3	53.3
		Strongly Agree	46.7	100
9	Tourism information is available and quite helpful to visitors	Strongly Disagree	2	2
		Disagree	12.7	14.7
		Neutral	24	38.7
		Agree	40	78.7
		Strongly Agree	21.3	100
10	Accessibility to Borobudur is good	Strongly Disagree	0.7	0.7
		Disagree	5.3	6
		Neutral	25.3	31.3
		Agree	46	77.3
		Strongly Agree	22.7	100
11	The ability of local communities to speak foreign languages is adequate	Strongly Disagree	2	2
		Disagree	8	10
		Neutral	26.7	36.7
		Agree	37.3	74
		Strongly Agree	26	100
12	Expenses for travel is very affordable	Strongly Disagree	4	4
		Disagree	10	14
		Neutral	28	42
		Agree	37.3	79.3
		Strongly Agree	20.7	100
13	Borobudur provides various tour activities	Disagree	8	8
		Neutral	47.3	55.3
		Agree	30.7	86
		Strongly Agree	14	100
14	The quality of accommodation around Borobudur is good	Strongly Disagree	0.7	0.7
		Disagree	3.3	4
		Neutral	32.7	36.7
		Agree	38.7	75.3
		Strongly Agree	24.7	100
15	Doing tour in Borobudur gives a pleasant impression	Strongly Disagree	1.3	1.3
		Disagree	1.3	2.7
		Neutral	16.7	19.3
		Agree	44.7	64
		Strongly Agree	36	100

No.	Item	Option	Frequency (%)	Cumulative (%)
(1)	(2)	(3)	(5)	(6)
16	Borobudur has a unique history	Strongly Disagree	0.7	0.7
		Neutral	12	12.7
		Agree	36	48.7
		Strongly Agree	51.3	100
17	Borobudur Temple is an enchanting historic building	Strongly Disagree	1.3	1.3
		Neutral	6.7	8
		Agree	28.7	36.7
		Strongly Agree	63.3	100

Dari 17 item yang digunakan untuk mengukur citra Borobudur, terlihat bahwa citra Borobudur secara keseluruhan dinilai positif di mata wisatawan asing. Hal-hal yang sudah bagus atau dinilai positif oleh wisatawan asing, diantaranya: (1) Borobudur memberikan perhatian yang memadai terhadap keamanan dan keselamatan pengunjung; (2) orang-orang di sekitar Borobudur bersahabat dengan pengunjung; (3) kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sangat optimal, informasi wisata tersedia; (4) aksesibilitas ke Borobudur bagus; (5) kemampuannya masyarakat lokal dalam berbahasa asing; (6) biaya untuk perjalanan sangat terjangkau; (7) kualitas akomodasi di sekitar Borobudur; dan (8) melakukan tur di Borobudur memberikan kesan yang menyenangkan.

Bahkan untuk beberapa aspek yang menggambarkan citra Borobudur dinilai sudah sangat bagus atau dipandang sangat positif oleh wisatawan asing, diantaranya: (1) Pemandangan Borobudur dan sekitarnya yang luar biasa indah; (2) Borobudur kaya akan atraksi budaya; (3) Borobudur memiliki sejarah yang unik; dan (4) Candi Borobudur merupakan bangunan bersejarah yang mempesona.

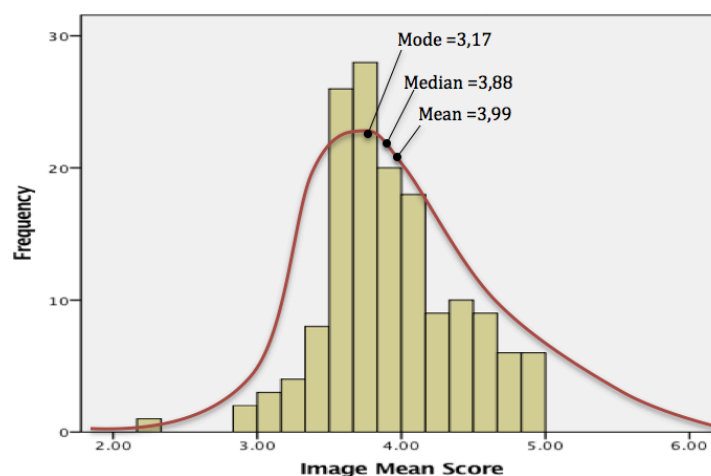
Sementara itu, aspek yang menggambarkan citra Borobudur yang dinilai biasa-biasa saja, diantaranya menyangkut: (1) Variabilitas tempat belanja; (2) Ketersediaan dan variabilitas produk kuliner lokal; (3) Wisata dan rekreasi lokal; dan (4) Ketersediaan kegiatan wisata

Selanjutnya untuk melihat gambaran umum persepsi wisatawan manca negara terhadap Borobudur, dapat dilihat dari ukuran statistik deskriptif seperti terlihat pada tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Citra Destinasi

	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Skor rata-rata Citra	3.9333	.46476	.076	.198	.587	.394
Valid N (listwise)						

Dari tabel 4.4. di atas diperoleh rata-rata skor citra sebesar 3,99 yang menunjukkan bahwa mata wisatawan asing memandang positif akan citra Borobudur, dimana variasi citra wisatawan mancanegara terhadap Borobudur cukup homogen, terlihat dari besaran koefisien varian sebesar 12% (rasio simpangan baku terhadap rata-rata). Harga skewness statistik sebesar 0,076 (lebih besar dari 0) yang berarti distribusi data condong atau memanjang ke arah kanan (ekornya condong kanan/positif) dan nilai kurtosis statistik sebesar  $0,587 < 3$ , yang berarti bentuk keruncingan distribusi datanya memiliki puncak hampir mendatar namun juga tidak simetris. Kemencengan distribusi skor citra secara visual dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1. Skewness skor Citra

Dari gambar 4.1. di atas terlihat bahwa kecondongan distribusi data landai ke arah kanan (ekornya condong kanan/positif) di mana nilai mean lebih dari nilai median dan modus ( $\text{mean} > \text{Median} > \text{modus}$ ). Hal ini berarti bahwa wisatawan asing mayoritas cenderung berpandangan positif akan Borobudur sebagai suatu destinasi.

### 4.3. Factor-faktor dominan pembentuk citra Borobudur

Sebagaimana dijelaskan pada metode penelitian, untuk melihat bagaimana pembentukan citra Borobudur, penulis menggunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS-IBM, 24. Hasil pengolahan data disajikan berikut:

#### 4.3.1. Hasil Uji Kelayakan Analisis Faktor

Dalam penelitian ini, pengukuran citra Borobudur menurut pandangan wisatawan asing menggunakan 17 variabel manifest (indikator). Penentuan variabel-variabel manifest yang dianggap layak untuk masuk tahap analisis faktor diuji dengan metode *Bartlett test of sphericity* dan pengukuran *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*. Pengujian pertama yang melibatkan 17 variabel hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel yang nilai *MSA*-nya dibawah 0,5 sehingga dikeluarkan dari matriks. Kelima variabel yang dikeluarkan dari matriks, diantaranya:

- (24) Informasi wisata tersedia dan cukup membantu pengunjung
- (26) Kemampuan masyarakat lokal dalam bahasa asing sudah memadai
- (27) Biaya untuk perjalanan sangat terjangkau
- (29) Kualitas akomodasi di sekitar Borobudur sudah memadai
- (30) Bepergian di Borobudur memberikan kesan yang menyenangkan

Dengan demikian analisis faktor dilanjutkan dengan melibatkan 12 variabel, sehingga dari hasil pengujian ulang, diperoleh hasil uji KMO dan *Bartlett test of sphericity* seperti tersaji tabel berikut:

Tabel 4. 5. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	413.969
	df	66
	Sig.	.000

Dari tabel di atas diperoleh angka KMO dan *Bartlett test of sphericity* sebesar 0,735 dengan signifikansi 0,000. Karena angka tersebut di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ( $P < 0,05$ ), maka variabel dan sampel yang ada bisa dianalisis dengan analisis faktor.

Tabel 4.6. berikut menyajikan hasil penghitungan *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* ke 12 variabel manifest yang tersaring dari 17 variabel pada perhitungan awal.

Tabel 4. 6. Anti-image Correlation

Variables	Correlation
<i>Borobudur provides many varieties for shopping</i>	.675 <sup>a</sup>
<i>Local culinary products are available and vary</i>	.708 <sup>x</sup>
<i>Borobudur provide adequate attention to security and safety of visitors</i>	.820 <sup>a</sup>
<i>The people around Borobudur are friendly to visitors</i>	.641 <sup>a</sup>
<i>The quality of service provided to visitors is optimal</i>	.649 <sup>a</sup>
<i>Local tours and recreation are great fun</i>	.647 <sup>a</sup>
<i>The scenery of Borobudur and its surroundings is amazingly beautiful</i>	.731 <sup>a</sup>
<i>Borobudur is rich in cultural attractions</i>	.780 <sup>a</sup>
<i>Accessibility to Borobudur is good</i>	.866 <sup>a</sup>
<i>Borobudur provides various tour activities</i>	.829 <sup>a</sup>
<i>Borobudur has a unique history</i>	.782 <sup>a</sup>
<i>Borobudur Temple is an enchanting historic building</i>	.744 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>: *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Tabel di atas menunjukkan angka koefisien korelasi dengan tanda a yang menunjukkan nilai *MSA*, dimana semuanya menunjukkan angka diatas 0,5 yang berarti sebanyak 12 variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut yaitu pada proses faktoring dan rotasi.

#### 4.3.2. Hasil *Factoring* dan Rotasi

*Factoring*, merupakan proses inti dari analisis faktor, yaitu proses mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya. Dari hasil penelitian sebelumnya, dari 17 variabel yang dianalisis, hanya terdapat 12 variabel yang terbentuk, hasilnya tersaji dalam tabel 4.7. berikut ini.

Tabel 4.7. Variabel hasil ekstraksi

<b>Communalities</b>		
<b>Variables</b>	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
<i>Borobudur provides many varieties for shopping</i>	1.000	.679
<i>Local culinary products are available and vary</i>	1.000	.645
<i>Boroudur provide adequate attention to security and safety of visitors</i>	1.000	.446
<i>The people around Borobudur are friendly to visitors</i>	1.000	.704
<i>The quality of service provided to visitors is optimal</i>	1.000	.717
<i>Local tours and recreation are great fun</i>	1.000	.561
<i>The scenery of Borobudur and its surroundings is amazingly beautiful</i>	1.000	.722
<i>Borobudur is rich in cultural attractions</i>	1.000	.597
<i>Accessibility to Borobudur is good</i>	1.000	.462
<i>Borobudur provides various tour activities</i>	1.000	.515
<i>Borobudur has a unique history</i>	1.000	.627
<i>Borobudur Temple is an enchanting historic building</i>	1.000	.691

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Tabel 4.7. di atas menunjukkan besaran varian dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Sebagai contoh, dari tabel diatas diketahui bahwa dari 12 variabel hasil ekstraksi besaran varian variabel *The scenery of Borobudur and its surroundings is amazingly beautiful* sebesar 0,722. Hal ini berarti sekitar 72,2% varian besaran variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian seterusnya. Analisis faktor ters dilakukan hingga besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor - faktor yang terbentuk, yang hasilnya tersaji pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Total Variance Explained

Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.538	29.487	29.487	3.538	29.487	29.487	2.086	17.384	17.384
2	1.67	13.913	43.4	1.67	13.913	43.4	1.855	15.458	32.841
3	1.158	9.647	53.047	1.158	9.647	53.047	1.756	14.629	47.471
4	1.001	8.342	61.389	1.001	8.342	61.389	1.67	13.918	61.389
5	0.927	7.726	69.115						
6	0.715	5.958	75.073						
7	0.699	5.824	80.897						
8	0.595	4.955	85.852						
9	0.528	4.401	90.252						
10	0.471	3.928	94.18						
11	0.385	3.211	97.391						
12	0.313	2.609	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dalam tabel tersebut terdapat nilai *eigenvalue* dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 3,538; faktor 2 sebesar 1,67; faktor 3 sebesar 1,158; dan faktor 4 sebesar 1,001. Untuk menentukan berapa komponen/faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai *eigenvalue*-nya, komponen dengan *eigenvalue* >1 adalah komponen yang dipakai. Kolom 'cumulative %' menunjukkan persentase kumulatif varians yang dapat dijelaskan oleh faktor. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 1 sebesar 29,49%, sedangkan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 1 dan 2 sebesar 43,4%. Keempat faktor mampu menjelaskan keragaman total sebesar 61,39%. Berdasarkan alasan *nilai eigenvalue* keempat faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif keempat faktor sebesar 61,39%, dapat disimpulkan bahwa keempat faktor sudah cukup mewakili keragaman variabel-variabel asal.

Proporsi keragaman data yang dijelaskan tiap komponen setelah dilakukan rotasi terlihat lebih merata daripada sebelum dilakukan rotasi. Faktor pertama menerangkan keragaman data dengan proporsi terbesar, yaitu 29,487% persen menurut metode ekstraksi dengan analisis faktor (sebelum rotasi) dan dengan analisis



faktor (setelah rotasi) keragaman data awal dapat dijelaskan sebesar 17,384%. Kemudian untuk faktor kedua menerangkan keragaman data awal dengan proporsi 13,913% menurut metode ekstraksi dengan analisis faktor (sebelum rotasi) dan dengan analisis faktor (setelah rotasi) keragaman data awal dapat dijelaskan sebesar 15,458%. Untuk faktor ketiga menerangkan keragaman data awal dengan proporsi 9,647% menurut metode ekstraksi dengan analisis faktor (sebelum rotasi) dan dengan analisis faktor (setelah rotasi) keragaman data awal dapat dijelaskan sebesar 14,629%. Sedangkan untuk faktor keempat menerangkan keragaman sebesar 8,342% sebelum dilakukan rotasi dan naik menjadi 13,918% setelah dirotasi. Terlihat bahwa Proporsi keragaman data yang lebih merata setelah dilakukan rotasi menunjukkan keseragaman data awal yang dijelaskan oleh masing-masing faktor menjadi maksimum.

Dari tabel 4.8. *Total Variance Explained* terlihat bahwa hanya sampai kepada 4 komponen yang memiliki *eigenvalue* >1 sehingga analisis faktor ini menghasilkan empat komponen. Keempat faktor tersebut menghasilkan matrik loading faktor yang nilai-nilainya merupakan koefisien korelasi antara variabel dengan faktor-faktor tersebut. Bila dilihat variabel-variabel yang berkorelasi terhadap setiap faktornya, ternyata loading faktor yang dihasilkan belum mampu memberikan arti sebagaimana yang diharapkan.

Agar jumlah varian *faktor loading* dalam masing-masing faktor akan menjadi maksimum dan dapat diinterpretasikan dengan jelas sehingga perlu dilakukan rotasi dengan metode *varimax*, dimana nantinya peubah asal hanya akan mempunyai korelasi yang tinggi dan kuat dengan faktor tertentu saja (korelasinya mendekati 1) dan tentunya memiliki korelasi yang lemah dengan faktor yang lainnya (korelasinya mendekati 0). Nilai-nilai koefisien korelasi antara variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk (*loading factor*) setelah dirotasi dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* berikut.

Tabel 4.9. *Rotated Componen Matrik*

Variabel	Component			
	1	2	3	4
Borobudur menyediakan banyak variasi untuk belanja	.052	.822	-.013	.029
Produk kuliner lokal tersedia dan bervariasi	.068	.773	.202	-.034
Borobudur memberikan perhatian yang memadai terhadap keamanan pengunjung	.139	.548	.250	.252
Orang-orang di sekitar Borobudur bersahabat dengan pengunjung	.176	.074	.817	.009
Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sudah optimal	-.059	.191	.748	.342
Wisata lokal dan rekreasi sangat menyenangkan	.070	.382	-.033	.640
Pemandangan Borobudur dan sekitarnya sangat indah	.817	.046	.001	.227
Borobudur kaya akan atraksi budaya	.722	.168	.113	.187
Aksesibilitas ke Borobudur bagus	.376	.139	.548	-.026
Borobudur menyediakan berbagai kegiatan wisata	.670	.056	.244	.051
Borobudur memiliki sejarah yang unik	.171	.031	.221	.741
Candi Borobudur adalah bangunan bersejarah yang mempesona	.459	-.197	.038	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 4 components extracted.

Terlihat bahwa loading faktor yang dirotasi telah memberikan arti sebagaimana yang diharapkan dan setiap faktor sudah dapat diinterpretasikan dengan jelas. Terlihat pula bahwa setiap variabel hanya berkorelasi kuat dengan salah satu faktor saja (tidak ada variabel yang korelasinya  $< 0,5$  di keempat faktor). Dengan demikian, lebih tepat digunakan loading faktor yang telah dirotasi sebab setiap faktor sudah dapat menjelaskan keragaman variabel awal dengan tepat dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- (1) Faktor 1: – Pemandangan Borobudur dan sekitarnya sangat indah;  
– Borobudur kaya akan atraksi budaya;  
– Borobudur menyediakan berbagai kegiatan wisata

- (2) Faktor 2: – Borobudur menyediakan banyak variasi untuk belanja;  
– Produk kuliner lokal tersedia dan bervariasi;  
– Borobudur memberikan perhatian yang memadai terhadap keamanan dan keamanan pengunjung
- (3) Faktor 3: – Orang-orang di sekitar Borobudur bersahabat dengan pengunjung;  
– Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sudah optimal;  
– Aksesibilitas ke Borobudur bagus
- (4) Faktor 4: – Wisata lokal dan rekreasi sangat menyenangkan;  
– Borobudur memiliki sejarah yang unik  
– Candi Borobudur adalah bangunan bersejarah yang mempesona

Untuk menunjukkan apakah faktor-faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi lagi satu sama lain atau orthogonal harus dilakukan transformasi komponen. Hasil perhitungan transformasi komponen tersaji pada tabel *Component Transformation Matrix* berikut.

Tabel 4.10. *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3	4
1	<b>.600</b>	.408	.490	.484
2	-.505	<b>.775</b>	.253	-.283
3	.062	.442	<b>-.813</b>	.374
4	-.617	-.194	.188	<b>.739</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bila dilihat dari tabel *Component Transformation Matrix* di atas, terlihat nilai-nilai korelasi yang terdapat pada diagonal utama berada di atas 0,5 yaitu: 0,600; 0,775; -0,813; dan 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor yang terbentuk sudah tepat karena memiliki korelasi yang tinggi pada diagonal-diagonal utamanya sehingga tepat merangkum ke 12 variabel hasil ekstraksi.

#### 4.3.3. Hasil Validasi Faktor

Validasi atas hasil faktor dilakukan untuk memastikan bahwa 4 (empat) faktor yang terbentuk telah valid. Validasi dilakukan dengan cara membagi sampel menjadi dua bagian (kasus 1: sampel 1-75, kasus 2: 76-150) kemudian membandingkan hasil faktor kasus 1 dengan kasus 2. Untuk masing-masing kelompok kasus dilakukan

penghitungan yang sama dengan sampel keseluruhan yang berjumlah 150 responden, dengan tahapan:

- Menentukan variabel-variabel manifest yang dianggap layak untuk masuk tahap analisis faktor; pengujian menggunakan metode *Bartlett test of sphericity* dan pengukuran *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*;
- *Factoring*, merupakan proses inti yaitu proses mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya dan interpretasi atas faktor yang terbentuk.

Dalam laporan ini peneliti tidak menyajikan hasil seluruh tahapan, namun langsung kepada nilai-nilai koefisien korelasi antara variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk (*loading factor*) setelah dirotasi yang disajikan dalam tabel *Rotated Component Matrix*.

### 1) Kasus1 (sampel 1-75)

Nilai-nilai koefisien korelasi antara variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk (*loading factor*) untuk kasus 1 setelah dirotasi:

Tabel 4.11. *Rotated Componen Matrik-Kasus 1*

Variabel	Component			
	1	2	3	4
Borobudur menyediakan banyak variasi untuk belanja	.026	.025	.103	.802
Produk kuliner lokal tersedia dan bervariasi	-.002	-.050	.590	.536
Borobudur memberikan perhatian yang memadai terhadap keamanan pengunjung	.193	.088	.740	.069
Orang-orang di sekitar Borobudur bersahabat dengan pengunjung	.072	.644	.398	-.276
Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sudah optimal	.143	.621	.343	.043
Wisata lokal dan rekreasi sangat menyenangkan	.510	.304	-.036	.424
Pemandangan Borobudur dan sekitarnya sangat indah	.803	.105	-.045	-.043
Borobudur kaya akan atraksi budaya	.750	.070	.032	.221
Aksesibilitas ke Borobudur bagus	-.032	.640	-.126	.313
Borobudur menyediakan berbagai kegiatan wisata	.317	.522	-.148	-.053
Borobudur memiliki sejarah yang unik	.752	.163	.311	.034
Candi Borobudur adalah bangunan bersejarah yang mempesona	.753	.023	.353	-.244

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Dari tabel di atas terlihat bahwa *loading faktor* yang dirotasi untuk kasus 1 (sampel 1-75) telah memberikan arti sebagaimana yang diharapkan dan setiap faktor sudah dapat diinterpretasikan dengan jelas. Terlihat pula bahwa setiap variabel hanya berkorelasi kuat dengan salah satu faktor saja (tidak ada variabel yang korelasinya < 0,5 di keempat faktor). Dengan demikian, lebih tepat digunakan *loading faktor* yang telah dirotasi sebab setiap faktor sudah dapat menjelaskan keragaman variabel awal dengan tepat dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- (1) Faktor 1: – Wisata lokal dan rekreasi sangat menyenangkan
  - Pemandangan Borobudur dan sekitarnya sangat indah
  - Borobudur kaya akan atraksi budaya
  - Borobudur memiliki sejarah yang unik
  - Candi Borobudur adalah bangunan bersejarah yang mempesona
- (2) Faktor 2: – Orang-orang di sekitar Borobudur bersahabat dengan pengunjung
  - Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sudah optimal
  - Aksesibilitas ke Borobudur bagus
  - Borobudur menyediakan berbagai kegiatan wisata
- (3) Faktor 3: – Produk kuliner lokal tersedia dan bervariasi
  - Borobudur memberikan perhatian yang memadai terhadap keamanan pengunjung
- (4) Faktor 4: – Borobudur menyediakan banyak variasi untuk belanja

Hasil perhitungan transformasi komponen kasus 1 (sampel 1-75) tersaji pada tabel *Component Transformation Matrix* berikut.

Tabel 4.12. *Component Transformation Matrix-Kasus 1*

Component	1	2	3	4
1	<b>.719</b>	.328	.470	.393
2	-.366	<b>.767</b>	.353	-.392
3	-.579	-.182	<b>.491</b>	.625
4	-.117	.521	-.643	<b>.549</b>

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

Bila dilihat dari tabel *Component Transformation Matrix* – kasus 1 di atas, terlihat nilai-nilai korelasi yang terdapat pada diagonal utama berada di atas 0,5 yaitu: 0,719;

0,767; 0,491; dan 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor yang terbentuk sudah tepat karena memiliki korelasi yang tinggi pada diagonal-diagonal utamanya sehingga tepat merangkum ke 12 variabel hasil ekstraksi.

## 2) Kasus 2 (sampel 176-150)

Nilai-nilai koefisien korelasi antara variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk (*loading factor*) untuk kasus 2 setelah dirotasi:

Tabel 4.13. *Rotated Componen Matrik-Kasus 2*

Variabel	Component			
	1	2	3	4
Borobudur menyediakan banyak variasi untuk belanja	.069	.809	.071	-.083
Produk kuliner lokal tersedia dan bervariasi	.016	.739	.359	-.079
Borobudur memberikan perhatian yang memadai terhadap keamanan pengunjung	.193	.769	.099	.278
Orang-orang di sekitar Borobudur bersahabat dengan pengunjung	.166	.136	.877	-.001
Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sudah optimal	.076	.213	.761	.156
Wisata lokal dan rekreasi sangat menyenangkan	.827	.060	.046	-.042
Pemandangan Borobudur dan sekitarnya sangat indah	.752	.064	.272	-.121
Borobudur kaya akan atraksi budaya	.476	.134	.558	.258
Aksesibilitas ke Borobudur bagus	.708	.036	.230	.126
Borobudur menyediakan berbagai kegiatan wisata	.692	.342	.040	.023
Borobudur memiliki sejarah yang unik	-.026	.054	.210	.899
Candi Borobudur adalah bangunan bersejarah yang mempesona	.648	-.105	-.082	.498

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Dari tabel 4.13. di atas terlihat bahwa *loading faktor* yang dirotasi untuk kasus 2 (sampe 176) telah memberikan arti sebagaimana yang diharapkan dan setiap faktor sudah dapat diinterpretasikan dengan jelas. Terlihat pula bahwa setiap

variabel hanya berkorelasi kuat dengan salah satu faktor saja (tidak ada variabel yang korelasinya  $< 0,5$  di keempat faktor). Dengan demikian, lebih tepat digunakan *loading faktor* yang telah dirotasi sebab setiap faktor sudah dapat menjelaskan keragaman variabel awal dengan tepat dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- (1) Faktor 1: – Wisata lokal dan rekreasi sangat menyenangkan
  - Pemandangan Borobudur dan sekitarnya sangat indah
  - Aksesibilitas ke Borobudur bagus
  - Borobudur menyediakan berbagai kegiatan wisata
  - Candi Borobudur adalah bangunan bersejarah yang mempesona
- (2) Faktor 2: – Borobudur menyediakan banyak variasi untuk belanja
  - Produk kuliner lokal tersedia dan bervariasi
  - Borobudur memberikan perhatian yang memadai terhadap keamanan pengunjung
- (3) Faktor 3: – Orang-orang di sekitar Borobudur bersahabat dengan pengunjung
  - Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sudah optimal
  - Aksesibilitas ke Borobudur bagus
- (4) Faktor 4: – Borobudur memiliki sejarah yang unik

Hasil perhitungan transformasi komponen kasus 1 (sampel 76 - 150) tersaji pada tabel *Component Transformation Matrix* berikut.

Tabel 4.14. *Component Transformation Matrix-Kasus 2*

Component	1	2	3	4
1	<b>.716</b>	.429	.508	.213
2	-.641	<b>.668</b>	.370	-.075
3	-.276	-.470	<b>.506</b>	.668
4	-.023	.385	-.591	<b>.709</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bila dilihat dari tabel *Component Transformation Matrix* – kasus 2 di atas, terlihat nilai-nilai korelasi yang terdapat pada diagonal utama berada di atas 0,5 yaitu: 0,716; 0,668; 0,506; dan 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor yang terbentuk sudah tepat karena memiliki korelasi yang tinggi pada diagonal-diagonal utamanya sehingga tepat merangkum ke 12 variabel hasil ekstraksi.

Jika ketiga faktor tersebut di atas yaitu faktor awal (seluruh sampel), faktor untuk kasus 1 (sampel 1-75) dan kasus 2 (sampel 76-150), khususnya pada bagian *componen matrix* dibandingkan, terlihat semuanya tetap mengacu kepada hasil akhir 4 (empat) faktor, walaupun angka *factor loading* berbeda-beda. Dengan kata lain, pemisahan kasus menjadi dua bagian tidak mengubah jumlah faktor yang dihasilkan, dan tentunya juga interpretasinya.

Apabila tabel *Component Transformation Matrix* antara ketiga faktor tersebut di atas dibandingkan, terlihat bahwa nilai-nilai korelasi yang terdapat pada diagonal utama untuk faktor awal yaitu: 0,600; 0,775; -0,813; dan 0,739 lebih baik dibandingkan dengan faktor kasus 1 dan kasus 2.

Hal ini berarti faktor yang terbentuk mula-mula adalah stabil, dan faktor tersebut bisa digeneralisasi untuk populasi (Santoso, 2017: 103) dalam hal ini wisatawan asing yang berkunjung ke Borobudur pada waktu dilakukan penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan 4 faktor pembentuk citra dengan nama-nama faktor seperti terlihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15. Faktor Pembentuk Citra Borobudur

<b>Faktor</b>	<b>Nama</b>	<b>Inisial</b>	<b>Variabel</b>
I	<i>Core Attraction</i>	CORE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemandangan Borobudur dan sekitarnya sangat indah;</li> <li>- Borobudur kaya akan atraksi budaya;</li> <li>- Borobudur menyediakan berbagai kegiatan wisata</li> </ul>
II	<i>Supporting Attraction</i>	SUPP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Borobudur menyediakan banyak variasi untuk belanja;</li> <li>- Produk kuliner lokal tersedia dan bervariasi;</li> <li>- Borobudur memberikan perhatian yang memadai terhadap keamanan dan keamanan pengunjung</li> </ul>
III	<i>Services</i>	SERV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orang-orang di sekitar Borobudur bersahabat dengan pengunjung;</li> <li>- Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sudah optimal;</li> <li>- Aksesibilitas ke Borobudur bagus</li> </ul>
IV	<i>Experiences</i>	EXP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata lokal dan rekreasi sangat menyenangkan;</li> <li>- Borobudur memiliki sejarah yang unik</li> <li>- Candi Borobudur adalah bangunan bersejarah yang mempesona</li> </ul>



#### 4.3.4. Pengujian Causal Modeling

Uji model kausal dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dilakukan untuk mengecek signifikansi pengaruh variabel-variabel prediktor terhadap nilai variable tergantung yang akan diprediksi dalam hal ini adalah Citra. Uji model regresi ini akan menentukan apakah variable prediktor benar mempengaruhi variabel tergantung atau sebaliknya variable tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk itu uji ini dilakukan dengan dua cara yaitu: uji serentak dan uji individu. Pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS-IBM, 24*.

##### 1) Uji asumsi: Normalitas Distribusi

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Hasil pengujian asumsi normalitas distribusi tersaji pada tabel 4.16.

Tabel 4.16. Hasil Pengujian Normalitas Distribusi

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.02350118
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.036
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas distribusi dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* seperti terlihat dari tabel di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > P=0,005$  yang berarti data residual pembentuk citra Borobudur berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data tentang citra Borobudur menurut wisatawan asing yang diambil secara sampling dapat memprediksi populasi wisatawan asing yang berkunjung ke Borobudur.

2) Determinasi pembentuk citra

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh faktor pembentuk citra sebagai variabel-variabel bebas terhadap citra sebagai variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R Square atau Adjusted R-Square. R-Square. Tabel 4.17 berikut menyajikan besaran koefisien determinasi pembentuk citra.

Tabel 4.17. Koefisien Determinasi Pembentuk Citra

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 <sup>a</sup>	.997	.997	.02382

a. Predictors: (Constant), Experiences, Services, Supporting Attraction, Core Attraction

Dari tabel di atas diketahui bahwa *Adjusted R-square* sebesar 99,7% item ini merupakan indikator besaran variabel-variabel bebas dalam hal ini *core attraction*, *supporting attraction*, *services*, dan *experiences* mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Citra Borobudur.

3) Uji keterandalan model

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model (uji F) atau uji simultan model, merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor pembentuk citra sebagai variabel-variabel bebas terhadap citra sebagai variabel terikatnya. Tabel 4.18 berikut menyajikan hasil uji kelayakan model pembentuk citra.

Tabel 4.18. Hasil Uji Kelayakan Model Pembentuk Citra

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.138	4	7.285	12835.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.082	145	.001		
	Total	29.221	149			

a. Dependent Variable: Image Average

b. Predictors: (Constant), Experiences, Services, Supporting Attraction, Core Attraction

Dari tabel di atas diperoleh nilai prob. F hitung (sig.) nilainya 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor pembentuk citra (*Core Attraction, Supporting Attraction, Services, dan Experiences*) sebagai variabel-variabel bebas terhadap citra sebagai variabel terikatnya.

#### 4) Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku faktor pembentuk citra (*Core Attraction, Supporting Attraction, Services, dan Experiences*) dalam mempengaruhi citra sebagai variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Coefficients<sup>a</sup> seperti pada tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Regresi Pembentuk Citra

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.997	.002		2054.683	.000
	CORE	.240	.002	.542	122.942	.000
	SUPP	.226	.002	.511	116.022	.000
	SERV	.210	.002	.473	107.431	.000
	EXP	.207	.002	.467	105.944	.000

a. Dependent Variable: Image Average

Dari tabel 4.19 diperoleh nilai prob. t hitung dari variabel bebas CORE, SUPP, SERV, dan EXP sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh variabel bebas (*Core Attraction, Supporting Attraction, Services, dan Experiences*) berpengaruh signifikan dalam membentuk citra.

Dari tabel 4.19 di atas juga dapat dibentuk persamaan yang membentuk citra, yaitu:

$$\text{IMAGE} = 3,997 + 0,240 \text{ CORE} + 0,226 \text{ SUPP} + 0,210 \text{ SERV} + 0,207 \text{ EXP} + \varepsilon$$

Konstanta sebesar 3,997; artinya jika *CORE*, *SUPP*, *SERV*, dan *EXP* nilainya adalah 0, maka variabel citra bernilai 3,997. Semua harga koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Core Attraction*, *Supporting Attraction*, *Services*, dan *Experiences* dengan citra, semakin naik faktor *Core Attraction* *Supporting Attraction*, *Services*, *Experiences* maka semakin naik juga variabel citra. Koefisien regresi sub variabel *Core Attraction* (sebesar 0,240; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan CA mengalami kenaikan 1%, maka citra akan mengalami peningkatan sebesar 0,240 satuan).

Kolom *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan besaran koefisien pengaruh langsung dari faktor *Core Attraction* *Supporting Attraction*, *Services*, *Experiences* terhadap Citra. Gambar 4.2. pada halaman berikut menyajikan hubungan kausal dari faktor *Core Attraction* *Supporting Attraction*, *Services*, *Experiences* terhadap Citra (image).

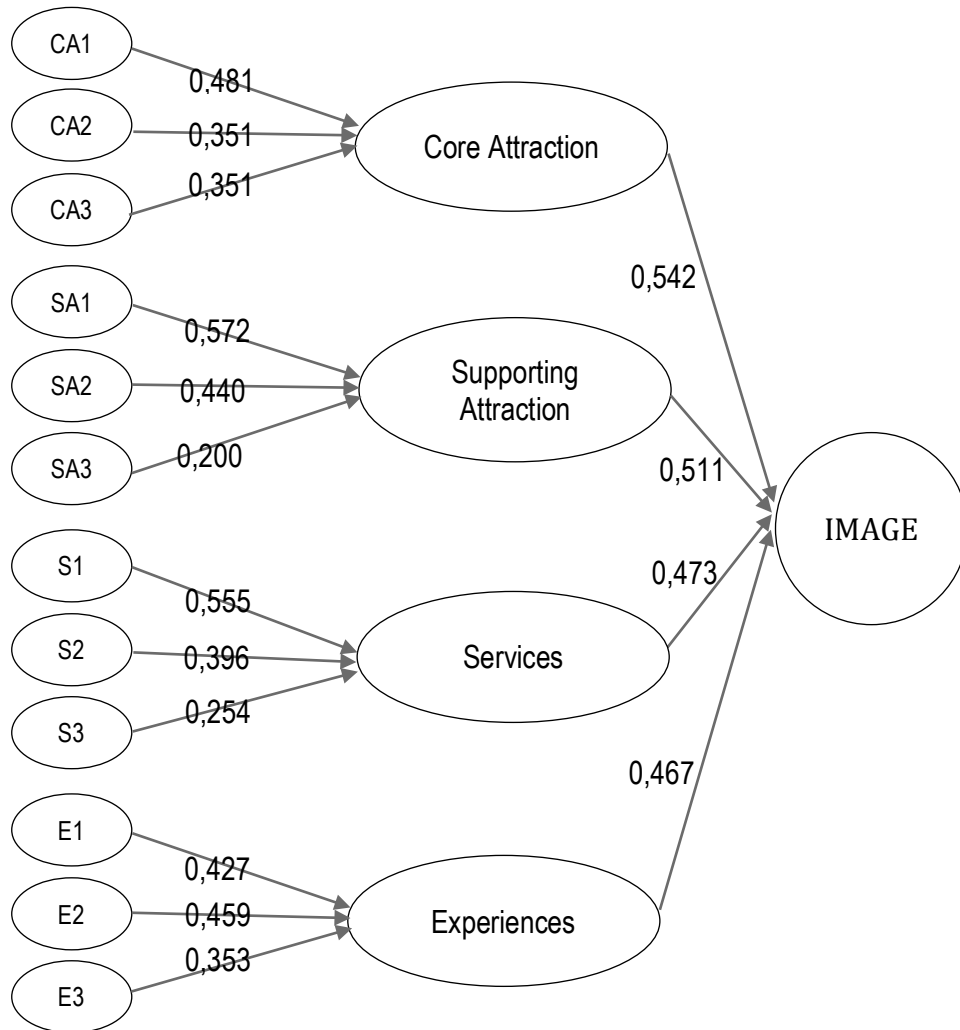
Gambar 4.2. memberikan gambaran tentang bagaimana hubungan kausal pembentuk citra yang dinyatakan dalam besaran koefisien regresi yang terstandar (pengaruh langsung), dimana faktor *core attraction* merupakan faktor pembentuk dengan kontribusi terbesar kepada citra, disusul oleh *supporting attraction*, *services* dan *experiences*. Besaran kontribusi masing-masing faktor dalam membentuk citra, secara lebih jelas terlihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20. Kontribusi Faktor Terhadap Pembentukan Citra

Variabel	Faktor	Kontribusi (%)
Citra	Core Attraction	29,38
	Supporting Attraction	26,11
	Services	22,37
	Experiences	21,81

Dari tabel 4.20. di atas terlihat bahwa *core attraction* memberikan pengaruh terbesar terhadap citra Borobudur, yakni sebesar 29,38%. Sementara itu, *supporting attraction* dan *services* memberikan pengaruh terbesar kedua dan ketiga terhadap

citra Borobudur yakni sebesar 26,11% dan 22,37%. Sedangkan faktor *experiences* memberikan pengaruh paling rendah terhadap citra Borobudur yakni sebesar 21,81%.



Gambar 4.2. Hubungan Kausal Citra

Dari gambar 4.2. itu juga menjelaskan bagaimana keempat faktor yang terdiri atas *core attraction*, *supporting attraction*, *services* dan *experiences* yang masing-masing dibentuk oleh 3 (tiga) variabel-variabel manifest (indikator). Besaran kontribusi variabel manifest yang membentuk *core attraction*, *supporting attraction*, *services* dan *experiences* tersaji dalam tabel 4.21.

Tabel 4.21. Kontribusi Variabel Manifest Terhadap Faktor Pembentuk Citra

Faktor	Variabel Manifest	Kontribusi (%)
Core Attraction	The scenery of Borobudur and its surroundings is amazingly beautiful	23,14
	Borobudur is rich in cultural attractions	12,32
	Borobudur provides various tour activities	12,32
Support Attraction	Borobudur provides many varieties for shopping	32,72
	Local culinary products are available and vary	19,36
	Borobudur provide adequate attention to security and safety of visitors	4,00
Services	The people around Borobudur are friendly to visitors	30,80
	The quality of service provided to visitors is optimal	15,68
	Accessibility to Borobudur is good	6,45
Experiences	Local tours and recreation are great fun	18,23
	Borobudur has a unique history	21,07
	Borobudur Temple is an enchanting historic building	12,46

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa *the scenery of Borobudur and its surroundings is amazingly beautiful* merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pembentukan *Core Attraction*. *Borobudur provides many varieties for shopping* merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk faktor *Supporting Attraction*. Sementara itu, *the people around Borobudur are friendly to visitors* merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar untuk membentuk faktor *Services*. Sedangkan yang memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk faktor *experiences* adalah variabel *Borobudur has a unique history*.

Hasil penelitian yang menghasilkan factor-faktor dominan pembentuk citra Borobudur, yakni *core attraction*, *supporting attraction*, *services* dan *experiences*, semakin menegaskan bahwa citra suatu destinasi akan baik dimata wisatawan, manakala 4 komponen pembentuk citra tersebut dikemas dan dikelola secara baik. Dengan semakin baiknya citra suatu destinasi akan membuat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dan menguatkan hasil

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roostika, (2012) dengan judul Citra Merk Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan, menunjukkan bahwa pariwisata sebagai bentuk jasa identik dengan citra, sehingga citra merek tersebut harus mampu dikembangkan kearah yang positif.

Dengan memiliki citra yang positif tentu diharapkan wisatawan akan membangun persepsi yang positif dan membuat keputusan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kalebos (2016) dimana citra destinasi tempat wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan mancanegara di Indonesia. Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suradnya (1999) tentang persepsi wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata Borobudur dan implikasinya terhadap segmentasi pasar dan strategi untuk memosisikannya. Suradnya mendapatkan berhasil diidentifikasi 8 faktor yang menjadi daya tarik bagi wisatawan memilih Borobudur sebagai daerah tujuan wisata yang meliputi, (1) Harga-harga (*prices*) produk wisata yang wajar, (2) Budaya (*culture*) dengan segala bentuk daya tariknya, (3) Pantai (*beach*) dengan atraksi-atraksi yang ditawarkan, (4) Kenyamanan (*convenience*) selama melakukan kegiatan berwisata, (5) Kesempatan untuk relaksasi (*relaxation*), (6) Citra (*image*) atau reputasi atau nama besar yang dimiliki Borobudur, (7) Keindahan alam (*natural beauty*), dan (8) Keramahan penduduk setempat (*people*).

Studi citra merek sebelumnya banyak melibatkan citra produk *tangible* dan masih jarang studi yang secara khusus meneliti citra merek tujuan wisata secara empiris. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa model pengaruh citra merek tujuan wisata terhadap perilaku wisatawan yang direplikasikan di Borobudur memperkaya wacana ilmu pemasaran dan pariwisata, serta menguatkan teori yang menyatakan pengaruh positif citra merek tujuan wisata terhadap perilaku positif wisatawan di lingkup geografis negara sedang berkembang.

#### 4.4. Hubungan citra Borobudur dengan profil wisatawan manca negara

Hasil Uji *Chi-Square* untuk mengamati ada tidaknya hubungan antara citra Borobudur dengan profil wisatawan manca dalam hal ini latar belakang demografi dan perilaku wisatawan manca negara tersaji pada tabel 4.22 dan 4.23.

Tabel 4.22. Uji Chi-Square Cirta Borobudur dengan Demogfari Wisman

Demography	Statistic	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Country	Pearson Chi-Square	37.370	30	0.167
	Likelihood Ratio	39.274	30	0.12
	Linear-by-Linear Association	0.457	1	0.499
	N of Valid Cases	150		
Age	Pearson Chi-Square	10.041	8	0.262
	Likelihood Ratio	13.328	8	0.101
	Linear-by-Linear Association	2.337	1	0.126
	N of Valid Cases	150		
Gender	Pearson Chi-Square	.534	2	0.766
	Likelihood Ratio	0.537	2	0.764
	Linear-by-Linear Association	0.429	1	0.512
	N of Valid Cases	150		
Occupation	Pearson Chi-Square	7.247	8	0.51
	Likelihood Ratio	7.132	8	0.522
	Linear-by-Linear Association	2.614	1	0.106
	N of Valid Cases	150		

Sumber: Pengolahan SPSS (2017)

Dari tabel di atas terlihat bahwa tingkat signifikansi dengan *Pearson Chi-Square* untuk seluruh kategori, yaitu Country: 0,167; Age: 0,262; Gender: 0,766; dan Occupation: 0,51 berada di atas 0,05 ( $P > 0,005$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa citra Borobudur tidak berkorelasi dengan latar belakang demografi yang terdiri atas kewarganegaraan, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan wisatawan manca negara.

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian Chi-Square Cirta Borobudur dengan Perilaku Wisman, yang terdiri atas sumber informasi, frekuensi berkunjung, lama tinggal selama di Borobudur, kota yang menghubungkan dengan Borobudur, pikiran pertama ketika mendengar kata Borobudur, siapa yang mengorganisir perjalanan ke Borobudur, dengan siapa melakukan perjalanan ke Borobudur, mengunjungi tujuan lebih lanjut dalam perjalanan ini, tujuan yang dikunjungi sebelum dan setelah ke Borobudur, serta akomodasi yang ada selama perjalanan.



Tabel 4.23. Uji Chi-Square Cirta Borobudur dengan Perilaku Wisman

<b>Behavior</b>	<b>Statistic</b>	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>Asymptotic Significance (2-sided)</b>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sources of information	Pearson Chi-Square	5.287a	14	0.981
	Likelihood Ratio	5.464	14	0.978
	Linear-by-Linear Association	0.107	1	0.743
	N of Valid Cases	150		
Frequentation to visited the Borobudur	Pearson Chi-Square	11.284a	4	0.024
	Likelihood Ratio	11.481	4	0.022
	Linear-by-Linear Association	9.596	1	0.002
	N of Valid Cases	150		
Spend time at Borobudur	Pearson Chi-Square	4.899a	8	0.768
	Likelihood Ratio	5.394	8	0.715
	Linear-by-Linear Association	0.003	1	0.954
	N of Valid Cases	150		
The city to connect to the Borobudur	Pearson Chi-Square	8.574a	8	0.379
	Likelihood Ratio	10.822	8	0.212
	Linear-by-Linear Association	0.012	1	0.913
	N of Valid Cases	150		
Mind first when hear Borobudur	Pearson Chi-Square	11.476a	8	0.176
	Likelihood Ratio	14.507	8	0.069
	Linear-by-Linear Association	6.638	1	0.01
	N of Valid Cases	150		
Who organized trip to Borobudur	Pearson Chi-Square	4.049a	4	0.399
	Likelihood Ratio	3.926	4	0.416
	Linear-by-Linear Association	2.363	1	0.124
	N of Valid Cases	150		
Travel to Borobudur by	Pearson Chi-Square	4.485a	8	0.811
	Likelihood Ratio	6.701	8	0.569
	Linear-by-Linear Association	0	1	0.986
	N of Valid Cases	150		
Accompanying current visit to Borobudur with	Pearson Chi-Square	16.035a	10	0.099
	Likelihood Ratio	14.708	10	0.143
	Linear-by-Linear Association	0.053	1	0.818
	N of Valid Cases	150		
Visit any further destinations on this trip	Pearson Chi-Square	.319a	2	0.853
	Likelihood Ratio	0.318	2	0.853
	Linear-by-Linear Association	0.315	1	0.575
	N of Valid Cases	150		
The destination that visited before to Borobudur	Pearson Chi-Square	13.558a	16	0.632
	Likelihood Ratio	14.247	16	0.58
	Linear-by-Linear Association	1.236	1	0.266
	N of Valid Cases	150		
The destination that visited after to Borobudur	Pearson Chi-Square	12.529a	10	0.251
	Likelihood Ratio	14.784	10	0.14
	Linear-by-Linear Association	0.112	1	0.738
	N of Valid Cases	150		
Accommodation located during this trip	Pearson Chi-Square	1.808a	4	0.771
	Likelihood Ratio	2.89	4	0.576
	Linear-by-Linear Association	0.003	1	0.954
	N of Valid Cases	150		

Dari tabel di atas terlihat bahwa tingkat signifikansi dengan *Pearson Chi-Square* untuk seluruh kategori perilaku wisatawan berada di atas 0,05 ( $P > 0,005$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa citra Borobudur tidak berkorelasi dengan latar belakang perilaku.

Dari paparan di atas diperoleh temuan bahwa citra tidak berkorelasi dengan latar belakang demografi yang terdiri atas kewarganegaraan, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan wisatawan manca negara. Dengan kata lain dapat dikatakan kewarganegaraan, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan bukanlah faktor pembentuk citra destinasi. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baloglu dan Mc Cleary (1999) bahwa citra menyeluruh suatu destinasi dibentuk oleh faktor *Cognitive Evaluation* yang terdiri atas jumlah sumber-sumber informasi, tipe sumber-sumber informasi, usia, dan tingkat pendidikan dan faktor *Affective Evaluation* yang terdiri atas usia, tingkat pendidikan, dan motivasi perjalanan yang bersifat sosial dan psikologis.

## **Bab 5**

### **Simpulan dan Saran**

#### **5.1. Simpulan**

Beberapa simpulan dari hasil penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor Pembentuk Citra Borobudur”, diantaranya:

Mayoritas responden berasal dari Jerman, Belanda, Perancis, Inggris dan negara eropah lainnya, mayoritas laki-laki dengan berlatar belakang sebagai mahasiswa dan berasal dari kalangan profesional serta Entrepreneur dengan rentang usia antara 25-44 tahun dan dibawah 18 tahun. Kebanyakan wisatawan asing yang dijadikan responden memperoleh informasi tentang Borobudur adalah dari internet dan dari teman. Mayoritas dari mereka sudah 3 kali ke Borobudur dan sebagian kecil baru pertama kali. Mayoritas wisatawan asing selama berada di Borobudur menghabiskan waktu sekitar 2 jam sampai dengan 2 hari, dengan menggunakan akomodasi yang berlokasi di Yogyakarta dan di sekitar Borobudur.

Citra Borobudur secara keseluruhan dinilai positif di mata wisatawan asing, kecuali variabel yang menyangkut variabilitas tempat belanja; ketersediaan dan variabilitas produk kuliner lokal, dan wisata dan rekreasi lokal, dan ketersediaan kegiatan wisata.

Penelitian ini menghasilkan factor-faktor dominan pembentuk citra Borobudur, yakni *core attraction*, *supporting attraction*, *services* dan *experiences*, dimana citra suatu destinasi akan baik dimata wisatawan, manakala 4 komponen pembentuk citra tersebut dikemas dan dikelola secara baik.

Simpulan lainnya menunjukkan bahwa citra Borobudur tidak berkorelasi dengan latar belakang demografi dan perilaku wisatawan manca negara.

#### **5.2. Saran**

Studi tentang citra banyak melibatkan citra produk *tangible* dan masih jarang studi yang secara khusus meneliti citra suatu destinasi secara empiris. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa analisis faktor-faktor pembentuk citra memperkaya wacana ilmu pemasaran dan pariwisata, serta menguatkan teori yang menyatakan pengaruh positif citra destinasi terhadap perilaku positif wisatawan asing. Studi ini juga memberikan implikasi bagi peneliti selanjutnya tentang 4

(empat) faktor yang dihasilkan dari studi ini, baik menggunakan analisis regresi maupun teknik statistika multi variat yang lainnya.

Implikasi praktikal adalah bahwa para *stakeholders* di bidang pariwisata perlu lebih proaktif menyikapi fenomena perkembangan pariwisata nasional dan global. Strategi pemasaran harus direncanakan matang melalui penelitian terstruktur dan melibatkan stakeholders kepariwisataan. Indonesia (khususnya Borobudur) sebagai daerah yang memiliki banyak potensi kepariwisataan perlu dikelola dengan baik untuk menjadi daerah tujuan wisata dengan standar internasional. Pemerintah tidak bisa bertindak sendiri dan tentu saja *stakeholders* yang lain, utamanya masyarakat harus diikutsertakan dalam membentuk citra merek tujuan wisata. Hal ini karena citra tersebut harus merupakan cerminan dari ruh kehidupan sehari-hari dan budaya masyarakat daerah tersebut. Selanjutnya, kondisi inilah yang menjadi ciri yang membedakan daerah tersebut dengan daerah yang lain.

## Referensi

- Aaker, J., Brumbaugh, A., & Grier, S. (2000). *The Impact of Target Marketing on Advertising*. New York: Prentice.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: Person International Edition*
- Baloglu, S. and Mangaloglu, M. (2001) "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US- based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Coshall, J.T. (2003). The threat of terrorism as an intervention on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(1), 4-12.
- Blain, C., Levy, S., and Ritchie, J. R. B. (2005). "Destination Branding : Insights and Practices From Destination Management Organization", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 4, Hal : 328-338
- Bursan, R, (2006) "Analisis Pengaruh Dimensi Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Di Propinsi Lampung)" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 3 No.1, ISSN 1411-9366.
- Chon, K.-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourists Review*, 2-10.
- Chen Huei-Ju, Chen Po-Ju, Okumus Fevzi. (2013). "The Relationship between Travel Constraints and Destination Image: A Case Study of Brunei." *Tourism Management*, 35 (April): 198-208.
- Chen Nan, Funk Daniel C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (3): 239-59.
- Coban, S. (2012). "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia". *European Journal of Social Science*, 29(2): 222-232.
- Davidoff Linda (1988). *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta, Erlangga, 1988,
- Dimiyati, Mahmud. (1990). *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta, BPFE.
- Echtner Charlotte M., Ritchie J. R. Brent. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48
- Field, Andy. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS: (and sex and drugs and rock 'n' roll)*, 3<sup>rd</sup> edition, London: Sage Publications
- García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.

- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> edition, New Jersey : Prentice Hall
- Hanif, A. Kusumawati, A. Mawardi, MK. (2016), Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No. 1 September 2016.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2011). "Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Business Research*, 30(30):1-8.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Keller, L.L. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. vol. 29, no. 4, pp. 595-600.
- Keller, L.L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Khairani. (2009). Analisis Variabel yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata: Studi Kasus Wisatawan Nusantara yang Berwisata ke Yogyakarta Periode 2007-2009, Universitas Indonesia.
- Lobato, Lucio Hernandez-, Maria Magdalena Solis-Radilla, Miguel Angel Moliner-Tena & Javier Sánchez-García. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(4): 343-358.
- Mowen, J.C. and Gaeth, G.J. (1992), "The Evaluation Stage in Marketing Decision Making", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 2, pp. 178-88.
- Mulyana, Ayuni, (2016), Hubungan antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun di Bogor, *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol.16 - No.3 Desember 2016
- Pitana, I, G. (2016), Jumlah Turis ke Candi Borobudur Kalah dengan Angkor Wat, Kenapa?, <http://travel.kompas.com/read/2016/05/20/090500027/>
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

- Roostika, Ratna, (2012), Citra Merk Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 1, Nomor 1, April 2012*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Shaleh. Abdul Rahman, Wahab. Muhib. Abdul, (2004), *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta, Kencana.
- Santoso, Singgih, (2017), *Statistik Multivariat dengan SPSS*, Jakarta: Kompas Gramedia
- Sartika, F. Ma'ruf, J, J. Yunus, M. (2014). Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata terhadap Citra (image) Destinasi dan Dampaknya pada niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Volume 3, No. 1, Februari 2014. pp.56-64.*
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*, 6th edition, Pearson Education Limited
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Smith, S. ( 2009). *Practical Tourism Research*. Wallingford, UK: CAB International
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Riska AI, Risman S, editor. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Suradnya, I Made. 1999. *Faktor-faktor Yang Melatar Belakang Persepsi Wisatawan Mancanegara Yang Mengunjungi Daerah Tujuan Wisata Bali dan Implikasinya Terhadap Segmentasi Pasar dan Strategi Memosisikannya*. Disertasi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Umar H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): Gramedia.
- <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170103095320-269-183696/candi-borobudur-dikunjungi-37-juta-wisatawan-selama-2016/>.