

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI JALAN BRAGA

(EFFECT OF TOURIST ATTRACTION AND IMAGE OF DESTINATION ON VISITOR SATISFACTION IN BRAGA STREET)

Rieke Sri Rizki Asti Karini¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
rsrak17@yahoo.com

Anisa Septiani Eka Putri²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
anisa.15099@gmail.com

ABSTRACT

Braga Street is one of the tourist destinations, which is the name of the main street in the city of Bandung. The name Braga Street was famous during the Dutch East Indies era, so along this road there are still several buildings that have typical European architecture. This street has a tourist attraction and image of a tourist destination that attracts tourists. However, currently, Braga street has several problems that affect the level of satisfaction of tourists who visit. The purpose of the study was to determine the influence of tourist attraction and image of tourist destinations on visitor satisfaction on Jalan Braga. Conducted on Jalan Braga by taking 100 tourists as respondents. Using descriptive and verifiative methods with a quantitative approach. The data obtained from the questionnaire was processed using SPSS Statistic 24 for Windows software. The results show that tourist attractiveness and image of tourist destinations have a positive and significant correlation of 73.20%. Simultaneously, tourist attractiveness and image of tourist destinations have a positive and significant effect on visitor satisfaction 57.2% and the remaining 42.8% were not studied in this study,

Keywords : *Tourist Attraction, Image of Destination, Visitor Satisfaction, Braga Street*

ABSTRAK

Jalan Braga merupakan salah satu tujuan wisata, yang merupakan nama jalan utama di Kota Bandung. Nama Jalan Braga terkenal pada masa Hindia Belanda, sehingga di sepanjang jalan ini masih terdapat beberapa bangunan yang memiliki arsitektur khas Eropa. Jalan ini memiliki daya tarik wisata dan citra destinasi wisata yang menarik wisatawan. Namun, saat ini, jalan Braga memiliki beberapa permasalahan yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Jalan Braga. Dilakukan di Jalan Braga dengan mengambil 100 wisatawan sebagai responden. Menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan

kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan *software SPSS Statistic 24 for Windows*. Hasilnya menunjukkan daya tarik wisata dan citra destinasi wisata memiliki korelasi positif dan signifikan 73,20%. Secara simultan daya tarik wisata dan citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung 57,2% dan sisanya 42,8%. tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan, Jalan Braga

PENDAHULUAN

La5tar Belakang

Indonesia memiliki potensi wisata yang dikembangkan, sehingga menarik wisatawan berkunjung. Salah satunya adalah Kota Bandung yang terkenal potensi wisata, sehingga banyak wisatawan yang berkunjung. Berikut jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung Tahun 2020 - 2022.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2020-2022

Tahun	Mancanegara	Domestik	Jumlah Wisatawan
2020	432.271	1.431.290	1.864.561
2021	-	5.864.721	5.864.721
2022	-	2.442.250	2.442.250

Sumber Data: Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat jumlah wisatawan 2021 – 2022 sebesar 2.442.250 orang dengan penurunan 34% (3.422.471 orang). Kota Bandung memiliki banyak daya tarik wisata sejarah. Salah satunya Jalan Braga. Jalan ini merupakan Daerah Tujuan Wisata, yang merupakan nama jalan utama. Terkenal di masa Hindia Belanda, dengan bangunan berarsitektur Eropa, sehingga wisatawan dapat berswa foto dengan latar belakang bangunan tersebut. Selain itu, beberapa seniman memajang hasil karya lukisan dan fasilitas penunjang wisatawan seperti, restoran mewah hingga rumah makan, hotel berbintang hingga penginapan yang dikhususkan bagi *backpacker* dengan fasilitas yang lengkap. Namun, dibaliknya, terdapat potret kurang menarik yaitu faktor keamanan yang dinilai dapat menurunkan citra (*image*), yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Kasus ini dapat dikatakan sebagai modus penipuan lama telah menyebar di Media Sosial (*Instagram*) jarang ditemui, sehingga wisatawan yang berkunjung tidak mengetahuinya (@infobandungraya) (2023).

Selain itu, permasalahan dalam lahan parkir yang belum efektif, sehingga mengganggu dan menunjang kemacetan. Akibatnya, wisatawan yang membawa kendaraan mobil, sulit mendapatkan parkir. Parkir motor di bahu jalan menjadi salah satu penyebab kemacetan, sehingga sebagian jalan digunakan parkir. Akibatnya, wisatawan merasa tidak puas saat berkunjung <https://www.google.co.id/amp/s/jabarekspres.com/berita/2020/01/21/dishub-kaji-rencana-bebaskan-jalan-braga-dari-parkir/amp/> dan <https://travelingyuk.com/heritage-walk-braga-bandung/183040/> (2023).

Berdasarkan latar belakang terkait keamanan dan kurang luasnya lahan parkir sehingga menimbulkan kemacetan dan ketidakpuasan wisatawan ketika berkunjung ke jalan Braga, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul “**Pengaruh Daya Tarik dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Jalan Braga**”.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui daya tarik wisata di Jalan Braga, (2) mengetahui citra destinasi wisata di Jalan Braga, (3) mengetahui kepuasan pengunjung di Jalan Braga, (4) mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Jalan Braga secara parsial dan simultan dan (5) mengetahui hubungan daya tarik wisata dan citra destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Jalan Braga.

Daya Tarik Wisata

Pengertian daya tarik wisata /“*tourist attraction*” menurut Ahmad Mardalis dan Ratna Puspa J (2016) bahwa “segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu”. Menurut Zaenuri dalam Eka RA, Sunarti, Edriana Pangeastuti (2017) bahwa “Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan *tangible*”. Selanjutnya menurut Basiya dan Rozak (2012) bahwa “Daya tarik Tempat Tujuan Wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata”. Dari pernyataan diatas disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata merupakan motivasi seseorang mengunjungi tempat karena memiliki keunikan yang membuat seseorang tertarik berkunjung ke objek wisata.

Indikator Daya Tarik Wisata

Indikator dalam pengembangan wisata menurut Cooper dalam Eka Rosyidah Aprilia (2017) antara lain :

- “ 1. Atraksi (*attraction*) atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati.
2. Mudah Dicapai (*accessibility*) Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain. Keberadaan prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi itu sendiri. kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.
3. Fasilitas (*amenities*) Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan. Karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut : (a) Akomodasi hotel, (b) Restoran, (c) Air Bersih, (d) Komunikasi, (e) Hiburan, (f) Keamanan “

Citra Destinasi Wisata

Pengertian Citra Destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum mengenai suatu tujuan wisata. Didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi, tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi (daya tariki wisata). Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu, citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit (Jorgensen dalam Gheraldin Bella, 2017). Sedangkan menurut Lopes (2011) bahwa “Konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu”. Dari pernyataan diatas disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan wujud pemikiran seseorang dari pengetahuan dan imajinasi mengenai destinasi yang dikunjungi / telah dikunjungi yang dipengaruhi keunikan, aktifitas, lingkungan, dll yang dimiliki destinasi sehingga membuat wisatawan ingin mengunjungi.

Dimensi Citra Destinasi Wisata

Menurut Hailin Qu et al., dalam Fais Abdurrohman (2020) dimensi citra destinasi:

1. *Cognitive Image* adalah penilaian rasional atau kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra kognitif terdiri atas kualitas pengalaman yang didapatkan, atraksi wisata yang ditawarkan destinasi, lingkungan dan infrastruktur pada suatu destinasi, hiburan, dan aktifitas yang bisa dilakukan di luar dan tradisi budaya yang ada di destinasi.
2. *Unique Image* terdiri dari lingkungan alam, menarik atau tidaknya suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di suatu destinasi. *Unique* dapat diartikan sebagai suatu ciri khas dari sebuah destinasi.
3. *Affective Image* adalah penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan orang mengenai suatu destinasi. *Affective image* terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan, dan menarik ketika berada di suatu destinasi. “

Kepuasan Berkunjung

Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert dalam Suryadana dan Octavia (2015:91) bahwa pengertian kepuasan adalah evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya, sehingga jika hasil produk lebih rendah dari harapan, maka dapat diartikan merasa tidak puas atas hasil yang ada. Namun, jika hasil produk sesuai yang diharapkan, maka wisatawan merasa puas atas kunjungannya, dan jika hasil produk/ kunjungannya lebih dari harapan wisatawan, maka wisatawan akan merasa puas atas kunjungannya. Sehingga disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang / kecewa yang dirasakan wisatawan atas harapan dan hasil yang terjadi ketika mereka berkunjung pada destinasi wisata. Menurut Kotler dalam Suryadana dan Octavia (2015:92-93) terdapat 4 metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (a) Sistem Keluhan dan Saran, (b) Survey Kepuasan Pelanggan, (c) *Ghost Shopper*, (d) *Lost Customer Analysis* “

Kepuasan berkunjung wisatawan berpengaruh dalam minat kunjung kembali / merekomendasikan destinasi yang telah dikunjungi kepada orang lain, sehingga

meningkatkan jumlah kunjungan. Hal itu sejalan dengan pernyataan Kotler dalam Suryadana dan Octavia (2015:94-95) bahwa rekomendasi merupakan salah satu ciri wisatawan yang puas. 3 Ciri konsumen yang merasa puas, yaitu: (a) Loyal terhadap produk, dalam hal ini pengunjung akan mengunjungi ulang destinasi wisata tersebut, (b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, merupakan salah satu ciri pengunjung yang dapat mempengaruhi dalam jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata, (c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain, dalam hal ini adalah pariwisata. Destinasi yang memberikan kepuasan pada wisatawan akan menjadi pertimbangan utama dalam memilih destinasi yang akan dituju kembali.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) adalah Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) dan variabel terikat adalah Kepuasan Pengunjung (Y).

Metode Penelitian

Menggunakan metode kuantitatif dengan *deskriptif* dan *verifikatif*. Analisis *deskriptif* digunakan untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisata (X_1) dan citra destinasi wisata (X_2) dapat menimbulkan kepuasan pengunjung (Y) dan analisis *verifikatif* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara daya tarik wisata (X_1) dan citra destinasi wisata (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Sumber Data

1. Sumber data primer, dengan observasi lapangan, wawancara, dan penyebaran kuesioner terhadap wisatawan yang berkunjung ke Jalan Braga.
2. Sumber data sekunder. Dalam bentuk foto dokumentasi wawancara dengan pengelola destinasi dan wisatawan yang berkunjung ke Jalan Braga.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi lapangan dengan melakukan pengamatan langsung di Jalan Braga.
- b. Wawancara. dengan para responden untuk melengkapi data kuesioner.
- c. Kuesioner ditujukan pada wisatawan yang berkunjung ke Jalan Braga
- d. Kepustakaan dengan menggunakan dokumentasi berupa foto dan video di lapangan

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi

Wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung di tahun 2022 (2.442.250 wisatawan).

Sampel

Menggunakan rumus Slovin dalam Wiratna (2014) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel, N = Jumlah Total Populasi, e = Batas Toleransi Error

Dengan populasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tahun 2022 2.442.250 wisatawan dan tingkat error 10%, maka jumlah *sample* 100 responden

Teknik Sampling

Dilakukan dengan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*.

Pengujian Validasi Dan Reliabilitas

Uji Validitas. Menggunakan teknik Korelasi *Product Moment* dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan: r = koefisien validitas item yang dicari, x= skor yang diperoleh subjek dari seluruh item, y = skor total, $\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi X, $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi Y, $(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X, $(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y, n = banyaknya responden

Standar validasi dinyatakan valid jika $> 0,30$, $< 0,30$ dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti / dihilangkan (Lubis, Hermanto & Edison, 2019:211). dengan SPSS 26.

Uji Reliabilitas. Dilakukan dengan *Cronchbanch Alfa*. Dikatakan reliabel jika *Cronchbanch Alfa* $> 0,70$. Artinya semua variabel harus reliabel sebelum penyebaran kuesioner kepada responden dengan rumus Sujarweni (2015:192) sebagai berikut:

$$r \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at} \right]$$

Keterangan : r = Koefisien reliability instrument, k = Banyak butir pernyataan, $\sum a^2$ = Total varian butir, at = Total varian

Rancangan Analisis Data

Analisis Deskriptif

Penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, standar deviasi, perhitungan presentase, serta perhitungan rumus panjang kelas untuk menentukan interval kriteria.

Tabel 2. Kategori Persentase Kuesioner

No.	% skor	Kriteria
1.	20,00% - 36,00%	Tidak Baik
2.	36,01% - 52,00%	Kurang Baik
3.	52,01% - 68,00%	Cukup Baik
4.	68,01% - 84,00%	Baik
5.	84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati (2010:85)

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yang diuji yaitu apakah terdapat pengaruh dari daya tarik wisata dan citra destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung Jalan Braga.

Analisis Korelasi

Digunakan untuk mencari apakah ada hubungan kedua variabel yang diteliti dengan menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*, (Sugiyono, 2017)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Untuk bentuk atau arah hubungan, nilai koefisien korelasinya dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-) atau $(-1 \leq Kk \leq +1)$ dengan asumsi:

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati, semakin kuat korelasi positifnya jika koefisien korelasi positif, maka variabel – variabel berkorelasi positif.
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati, semakin kuat korelasi negatifnya, jika koefisien korelasi negatif maka variabel – variabel berkorelasi negatif.
- Jika nilai $r = 0$, maka variabel tidak menunjukkan korelasi. Semakin mendekati 1 maka semakin sempurna seperti terlihat sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60- 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:147)

Koefisien Determinasi

Menjelaskan seberapa besar pengaruh Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) dalam (%).menurut Sugiyono (2017) :

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: kd = koefisien determinasi, r^2 = koefisien korelasi

Nilai Koefisien Determinasi (kd) yaitu antara 0 sampai 1 ($0 \leq Kd \leq 1$)

- Jika nilai $Kd = 0$, maka tidak terjadi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).
- Jika nilai $Kd = 1$, maka terjadi pengaruh 100% variabel (X) terhadap variabel (Y).
- Jika nilai $0 \leq Kd \leq 1$, maka pengaruh variabel (X) terhadap variasi (naik turunnya) variabel (Y) sesuai nilai Kd itu sendiri, dan selebihnya berasal dari faktor lain.

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu / residual mempunyai distribusi normal untuk melihat suatu data terdistribusi secara normal atau tidak dengan Uji *Kolmogorov Smirnov* bahwa Uji normalitas data jika nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) > 0,05 maka terdistribusi normal. (Ghozali, 2013).

Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis Pertama:

H₀₁: Daya Tarik Wisata secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung.

H₀₁: $\rho_{yx1} = 0$

H_{a1}: Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung.

H_{a1}: $\rho_{yx1} \neq 0$

Hipotesis Kedua:

H₀₂: Citra Destinasi Wisata secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. H₀₂: $\rho_{yx2} = 0$

H_{a2}: Citra Destinasi Wisata secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung.

H_{a2}: $\rho_{yx2} \neq 0$

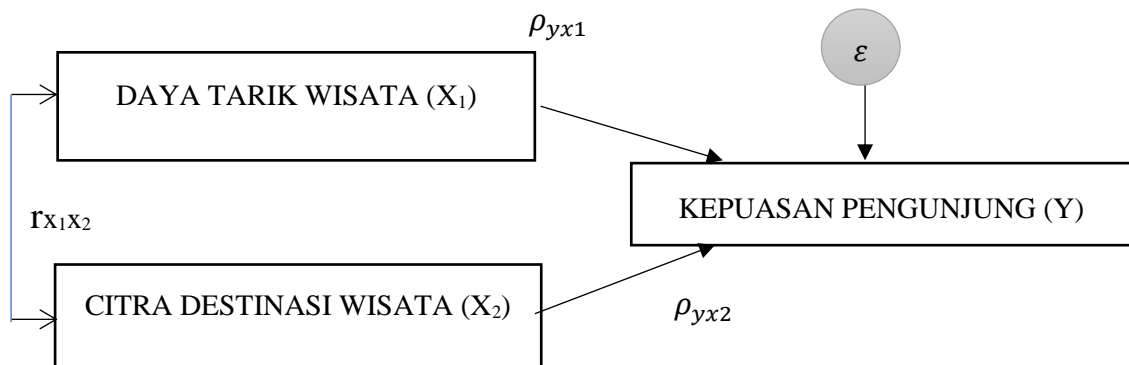
Hipotesis Ketiga:

H₀₃: Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. H₀₃: $\rho_{yxi} \leq 0$ dimana $i = 1,2$

H_{a3}: Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. H_{a3}: $\rho_{yxi} \geq 0$ dimana $i = 1,2$

Langkah pengujian terhadap hipotesis dengan analisis jalur (*path analysis*)

- a. Rancangan menunjukkan hubungan antara variabel sesuai rancangan hipotesis



Keterangan:

X₁ = Daya Tarik Wisata, X₂ = Citra Destinasi Wisata, Y = Kepuasan Pengunjung, ρ_{yx1} = Koefisien jalur dari X₁ terhadap Y, ρ_{yx2} = Koefisien jalur dari X₂ terhadap Y, $r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi dari X₁ terhadap X₂

Berdasarkan paradigma diatas, maka keterkaitan antar variabel ditentukan dalam persamaan dengan menggunakan regresi berganda. Menurut Sugiyono (2011:275) regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen berjumlah minimal 2

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + e$$

Dimana: Y= Kepuasan Pengunjung, ρ_{yx1} = Standar Coefficient Beta Daya Tarik Wisata, ρ_{yx2} = Standar Coefficient Beta Citra Destinasi Wisata, e = Variabel lain
 b. Menghitung koefisien korelasi variabel X₁ dan X₂ dalam matriks korelasi

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ r_{x_2x_1} & r_{x_2x_2} \end{bmatrix} \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \end{matrix}$$

c. Menghitung koefisien jalur variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model $\rho_y e_1$

$$\rho_y e_1 = \sqrt{1 - R^2 y (x_1 x_2)}$$

Kuatnya pengaruh koefisien jalur maupun keeratan hubungan koefisien korelasi diinterpretasi sesuai dengan tafsiran Sugiyono (2011:231) sebagai berikut:

Tabel 4. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Menghitung besarnya hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung, dengan rumus

Pengaruh variabel X₁ terhadap variabel Y:

Pengaruh X₁ terhadap Y secara langsung = $\rho_{yx1} \cdot \rho_{yx1}$ =

Pengaruh X₁ terhadap Y melalui X₂ = $\rho_{yx1} \cdot r_{x_1x_2} \cdot \rho_{yx1}$ =+

Pengaruh total =

Berdasar pengaruh total, maka pengaruh langsung dan tidak langsung X₁ terhadap Y.

Pengaruh variabel X₂ terhadap variabel Y:

Pengaruh X₂ terhadap Y secara langsung = $\rho_{yx2} \cdot \rho_{yx2}$ =

Pengaruh X₂ terhadap Y melalui X₁ = $\rho_{yx2} \cdot r_{x_2x_1} \cdot \rho_{yx1}$ =+

Pengaruh total =

Berdasarkan pengaruh total, maka jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X₂ terhadap variabel Y.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan

a. Merumuskan hipotesis statistik:

H₀₃: $\rho_{yx_i} > 0$, dimana : i = 1,2 dan H_{a3}: $\rho_{yx_i} \leq 0$, dimana : i = 1,2

b. Melakukan Uji Statistic yaitu **Uji-F** dengan rumus yaitu:

$$F = \frac{(n - k - 1)\{R^2 y (x_1 x_2)\}}{k\{1 - R^2 y (x_1 x_2)\}}$$

c. Menentukan kriteria pengujian:

$f_{hitung} > f_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima, dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak

2. Pengujian Secara Parsial

a. Melakukan pengujian statistik:

$H_{01}: \rho_{yx1} = 0$, $H_{a1}: \rho_{yx1} \neq 0$

$H_{02}: \rho_{yx2} = 0$, $H_{a2}: \rho_{yx2} \neq 0$

b. Melakukan Uji statistik yaitu **Uji-t** dengan rumus yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{\rho_{yx1}}{\sqrt{\frac{\{1-R^2_{y(x_1x_2)}\}CR_{ii}}{n-k-1}}} : i = 1,2$$

c. Menentukan kinerja pengujian:

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima, H_0 diterima atau H_{a1} ditolak, H_{a2} ditolak dan $t_{hitung} \geq$

t_{tabel} : H_{a1} diterima, H_{a2} diterima atau H_0 ditolak, H_0 ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Terbagi atas Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Penghasilan/bulan, dan Asal. Dari 100 responden, terdapat 45% berjenis kelamin wanita dan 55% berjenis kelamin pria. Sehingga pria menjadi responden terbanyak karena pria menjadi salah satu mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Jalan Braga. Dari 100 responden terdapat 50% berusia 18-23 tahun, 47% berusia 24-34, 3% berusia 35-49 tahun. Sehingga wisatawan berusia 18-23 tahun yang mendominasi karena di usia 18-23 tahun (dewasa) banyak berkunjung ke Jalan Braga karena memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Dari 100 responden terdapat 43% berpendidikan SMA, 33% berpendidikan Diploma, 21% berpendidikan Sarjana, dan 3% berpendidikan SMP. Sehingga wisatawan berpendidikan SMA yang mendominasi yang mengunjungi Jalan Braga. Dari 100 responden terdapat 42% berprofesi pegawai swasta, 36% berprofesi wiraswasta, 14% berprofesi mahasiswa, 8% berprofesi PNS dan TNI/Polri. Sehingga sebagian besar merupakan pekerja swasta membutuhkan hiburan / melepaskan diri dari pekerjaan sehari-hari. Dari 100 responden terdapat 64 responden (64%) berpenghasilan/ bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dan 34% berpenghasilan > Rp. 7.000.000. Sehingga sebagian besar wisatawan yang berkunjung merupakan wisatawan yang berpenghasilan/ bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 merupakan wisatawan berpenghasilan rendah - menengah. Dari 100 responden terdapat 53% berasal dari Luar Kota Bandung dan 47% berasal dari Kota Bandung. Sehingga sebagian besar wisatawan yang berkunjung berasal dari Luar Kota Bandung.

Variabel Penelitian

Terdiri atas 3 variabel yaitu Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) sebagai variabel eksogen (yang mempengaruhi) serta Kepuasan Pengunjung (Y) sebagai variabel endogen (yang dipengaruhi).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menunjukkan bahwa semua item pernyataan semua variabel dinyatakan valid, karena nilai korelasi > 0,300. Hal ini sesuai pernyataan Lubis, Hermanto & Edison (2019: 211).

Uji Reliabilitas

Semua variabel *reliabel* karena memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,70 dari masing-masing variabel. (Lubis, Hermanto & Edison, 2019 :211).

Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah data mengikuti sebaran normal atau tidak.

Uji Normalitas.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95165761
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.047
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hipotesis yang telah diuji adalah:

Ho : p-value < 0,05

Data tidak berdistribusi normal berarti ada perbedaan signifikan dengan data normal

Ha : p-value > 0,05

Data berdistribusi normal berarti tidak ada perbedaan signifikan dengan data normal. Berdasarkan Uji Normalitas menunjukkan Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Wisata, dan Kepuasan pengunjung, mengikuti sebaran data normal (Uji *Kolmogorov-Smirnov*), dimana *Asymp, sig* pengolahan variabel 0,200 > p-value 0,05, atau data berdistribusi normal / tidak ada perbedaan signifikan data sampel dari populasi berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel daya tarik wisata (10 item), citra destinasi wisata (10 item) dan kepuasan pengunjung (9 item)

Variabel Daya Tarik Wisata

Dimensi *Attraction* (Atraksi)

Tanggapan responden mengenai dimensi atraksi terlihat dari jumlah total skor 1.291 (86,06%) dari skor ideal 1500 (100%) dengan katagori “Sangat Baik Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan merasa kurang baik (13,94%) karena tidak banyak kegiatan yang dapat dilakukan.

Dimensi *Accessibilites* (Aksesibilitas)

Tanggapan responden mengenai dimensi aksesibilitas terlihat dari jumlah total skor 1.473 (73,65%) dari skor ideal 2000 (100%) dengan katagori “Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan merasa kurang baik (26,35%) karena lahan parkir yang ada tidak terlalu luas menampung kendaraan wisatawan.

Dimensi (*Amenities*) Amenitas

Tanggapan responden mengenai dimensi amenitas terlihat dari jumlah total skor 1.266 (84,40%) dari skor ideal 1500 (100%) dengan katagori “Sangat Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan merasa kurang baik (15,60%) karena masih kurang dalam fasilitas pendukung. Tanggapan responden mengenai Daya Tarik Wisata terlihat skor terendah terletak pada dimensi Amenitas (1266) dan tertinggi terletak pada dimensi Aksesibilitas (1473). Total dimensi Daya Tarik Wisata 4030 (80,60%) dari skor ideal 5000 (100%) dengan katagori “Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan merasa kurang baik 970 (19,40%) karena masih dapat dikembangkan terutama Daya Tarik Wisata.

Variabel Citra Destinasi Wisata

Dimensi *Cognitive Image*

Tanggapan responden mengenai dimensi *cognitive image* terlihat dari jumlah total skor 1247 (83,13%) dari skor ideal 1500 (100%) dengan katagori “Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan menyatakan kurang baik 253 (16,87%) karena tempat wisata masih dapat dikembangkan dalam kegiatan dan aktivitas wisatawan

Dimensi *Unique Image*

Tanggapan responden mengenai dimensi *unique image* terlihat dari jumlah total skor 1797 (71,88%) dari skor ideal 2500 (100%) dengan katagori “Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan menyatakan kurang baik 730 (28,12%) karena tempat wisata masih dapat dikembangkan keunikannya agar wisatawan tertarik berkunjung.

Dimensi *Affective Image*

Tanggapan responden mengenai dimensi *affective image* terlihat dari jumlah total skor 834 (83,40%) dari skor ideal 1000 (100%) dengan katagori “Sangat Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan yang menyatakan kurang baik 166 (16,60%) karena tempat wisata ini kurang membuat wisatawan puas ketika berkunjung. Tanggapan responden mengenai Citra Destinasi Wisata, terlihat skor terendah terletak pada dimensi *Affective Image* (834) dan tertinggi terletak pada dimensi *Unique Image* (1797). Total Variabel Citra Destinasi Wisata 3878 (77,56%) dari skor ideal 5000 (100%). dengan katagori “Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan yang menyatakan kurang baik 1122 (22,44%) karena tempat wisata masih dapat dikembangkan lagi terutama dalam Citra Destinasi Wisata.

Variabel Kepuasan Pengunjung

Dimensi Loyal Terhadap Produk

Tanggapan responden mengenai dimensi loyal terhadap produk terlihat dari jumlah total skor 1282 (85,46%) dari skor ideal 1500 (100%) dengan katagori “Sangat Baik”.

Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan menyatakan kurang baik 218 (14,54%) karena wisatawan tidak menjadikan jalan ini sebagai tempat wajib dikunjungi

Dimensi Adanya Komunikasi Mulut ke Mulut

Tanggapan responden mengenai dimensi adanya komunikasi mulut ke mulut terlihat dari jumlah total skor 1660 (83%) dari skor ideal 2000 (100%) dengan kategori “Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan menyatakan kurang baik 340 (17%) karena tempat ini masih belum dikatakan puas ketika wisatawan berkunjung.

Dimensi Prioritas Utama

Tanggapan responden mengenai dimensi prioritas utama terlihat dari jumlah total skor 756 (75,60%) dari 1000 (100%) dengan kategori “Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan menyatakan kurang baik sebanyak 244 (24,40%) dikarenakan tempat ini tidak menjadi prioritas utama ketika wisatawan berkunjung ke Bandung. Tanggapan responden mengenai Variabel Kepuasan Pengunjung, terlihat skor terendah terletak pada dimensi Prioritas Utama (756) dan tertinggi terletak pada dimensi Komunikasi Mulut ke Mulut (1660). Total Variabel Kepuasan Pengunjung 3698 (82,17%) 4500 (100%) dengan kategori “Baik”. Menunjukkan bahwa masih ada wisatawan menyatakan kurang baik 802 (17,83%) karena masih mengembangkan Kepuasan Pengunjung.

Koefisien Korelasi

Menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk seberapa kuat hubungan antara Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) dengan alat bantu SPSS 26/

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.732**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.732**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.705**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 7. Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Nilai koefisien korelasi (R) antara variabel Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) 0,732 (73,2%) dengan sig 0,000 < 0,050 (Signifikan) berada 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang “Kuat” (Sugiyono, 2017).

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	3.99219

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Bahwa R = 0,756 artinya Hubungan kuat Variabel Daya Tarik Wisata (X₁) dan Citra Destinasi Wisata (X₂) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Koefisien determinasi (r²) menggambarkan besarnya kontribusi Variabel Daya Tarik Wisata (X₁) dan Citra Destinasi Wisata (X₂) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) = 0,572 (57,2%). Sedangkan sisa kontribusi pada penelitian dikontribusi oleh faktor lain selain variabel yang diteliti.

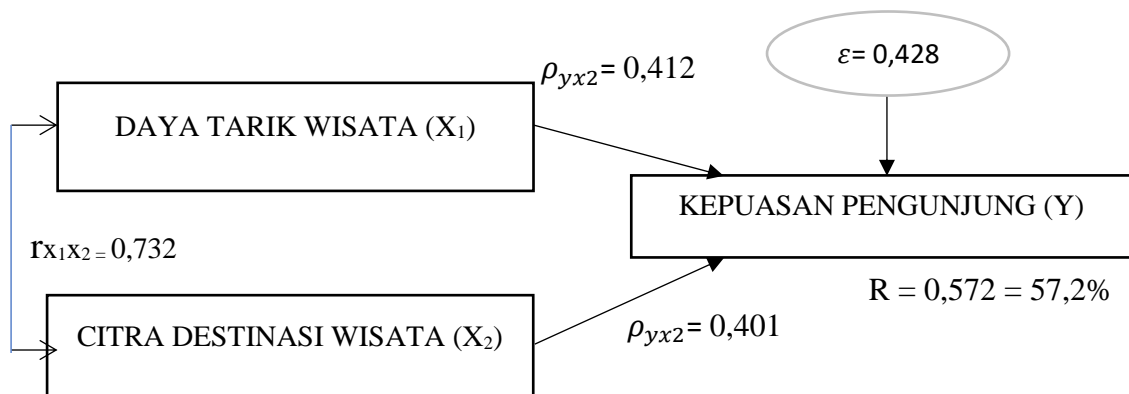
$\rho_{y\epsilon 1} = \sqrt{(1 - R^2 y(x_1 x_2))} = \rho_{y\epsilon 1} = \sqrt{1 - 0,572} = \rho_{y\epsilon 1} = 0,428$, sehingga nilai ϵ (jumlah kontribusi variabel lain terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) = 0,428 (42,8%).

Tabel 8. Tabel Nilai Koefisien Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.935	3.056		.960	.339
	X1	.455	.108	.412	4.219	.000
	X2	.405	.098	.401	4.110	.000

a. Dependent Variable: Y

Signifikansi pengaruh langsung (X₁) dan (X₂) terhadap (Y) = 0,000 < 0,05, (Signifikan). Dari *standardized coefficients beta* menunjukkan pengaruh langsung Daya Tarik Wisata (X₁) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) =0,412 (41,20%) sedangkan pengaruh langsung Citra Destinasi Wisata (X₂) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) = 0,401 (40,10%).



Pengaruh Daya Tarik & Citra Destinasi Wisata Trhdap Kpuasan Pengunjung
 Berdasarkan gambar di atas, maka persamaan pada gambar sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \epsilon \quad Y = 0,412 + 0,401 + 0,428$$

Dimana: Y = Kepuasan Pengunjung, ρ_{yx_1} = Standar *Coefficient Beta* Daya Tarik Wisata, ρ_{yx_2} = Standar *Coefficient Beta* Citra Destinasi Wisata, ε = Variabel lain

Uji Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan

Tabel 9. Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2064.016	2	1032.008	64.753	.000 ^b
	Residual	1545.944	97	15.938		
	Total	3609.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji f)

Uji Simultan					p-value
F _{hitung}	64.753	>	F _{tabel}	3,08	0,000

Nilai ρ pada sig 0,000 < 0,050 bahwa “Daya Tarik Wisata (X₁) dan Citra Destinasi Wisata (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

2. Pengujian Secara Parsial

Tabel 11. Uji Hipotesis Secara Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.935	3.056		.960	.339
	X ₁	.455	.108	.412	4.219	.000
	X ₂	.405	.098	.401	4.110	.000

a. Dependent Variable: Y

Bahwa nilai ρ pada sig variabel Daya Tarik Wisata (X₁) dan Citra Destinasi Wisata (X₂) 0,000 < 0,05, maka signifikan, “Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung”.

Tabel 12. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Uji Parsial					p-value
Daya Tarik Wisata (X ₁)	t _{hitung}	4.219	>	t _{tabel}	1.98472	0,000
Citra Destinasi Wisata (X ₂)	t _{hitung}	4.110	>	t _{tabel}	1.98472	0,000

Bahwa Daya Tarik Wisata (X₁) t_{hitung} (4.219) > t_{tabel} (1.98472) dan Citra Destinasi Wisata (X₂) t_{hitung} (4.110) > t_{tabel} (1.98472) dengan sig 95% ($\alpha=5\%$), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti “Daya Tarik Wisata (X₁) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)” dan “Citra Destinasi Wisata (X₂) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)”.

Hasil besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung						Pengaruh Total	
			X_1		X_2		Sub Total			
X_1	0,170	+			0,121	+	0,121	+	0,291	+
X_2	0,161	+	0,121	+			0,121	+	0,282	+
Pengaruh total variabel X_1 dan X_2 terhadap Y									0,572	+
Pengaruh variabel lain ε terhadap Y									0,428	+
Total									1	+

- 1) Pengaruh langsung variabel Daya Tarik Wisata (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,170 (17%).
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel Daya Tarik Wisata (X_1) melalui Citra Destinasi Wisata (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,121 (12,10%).
- 3) Pengaruh total variabel Daya Tarik Wisata (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,291 (29,10%).
- 4) Pengaruh langsung variabel Citra Destinasi Wisata (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,161 (16,10%).
- 5) Pengaruh tidak langsung variabel Citra Destinasi Wisata (X_2) melalui Daya Tarik Wisata (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,121 (12,10%).
- 6) Pengaruh total variabel Citra Destinasi Wisata (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,282 (28,20%).

Pembahasan

Gambaran Daya Tarik Wisata

Berdasarkan analisa deskriptif, gambaran Daya Tarik Wisata (X_1), dikaji dalam 10 pernyataan sesuai pernyataan Yoeti (2012) meliputi *Attractions* (atraksi), *Accessibilities* (aksesibilitas), dan *Amenities* (amenitas). Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata-rata dimensi *Attractions* (atraksi) terbesar 43,90% dan terkecil 41,40% dengan garis kontinum 86,06% (“Sangat Baik”). Rata-rata dimensi *Accessibilities* (aksesibilitas) terbesar 40,90% dan terkecil 28,50% dengan garis kontinum 73,65% (“Baik”). Rata-rata dimensi *Amenities* (amenitas) terbesar 45,80% dan terkecil 38,50% dengan garis kontinum 84,40% (“Sangat Baik”). Sehingga rata-rata keseluruhan variabel Daya Tarik Wisata berdasarkan analisis berada pada 80,60%. (“Baik”). Menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X_1) memiliki keunggulan pada atraksi, dimana wisatawan tertarik pada keunikan serta nilai-nilai sejarah, sedangkan kekurangan pada aksesibilitas, dimana kondisi lahan parkir yang tersedia kurang. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X_1) yang ada dirasa baik wisatawan, Hal ini sesuai dengan teori Zaenuri dalam Eka RA, Sunarti, Edriana Pangeastuti (2017), bahwa “Daya Tarik Wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan *tangible*”.

Gambaran Citra Destinasi Wisata

Berdasarkan analisis deskriptif, gambaran Citra Destinasi (X_2), dikaji dalam 10 pernyataan sesuai pernyataan Hailin et al., (2010:6) yang meliputi *Cognitive Image*, *Unique Image*, dan *Affective Image*. Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata-rata dimensi *Cognitive Image* terbesar 43,60% dan terkecil 38,70% dengan garis kontinum 83,13% (“Baik”). Rata-rata dimensi *Unique Image* terbesar 39,40% dan terkecil 33,40% dengan garis kontinum 71,88% (“Baik”). Rata-rata dimensi *Affective Image* terbesar 42,10% dan terkecil 41,30% dengan garis kontinum 83,40% (“Sangat Baik”). Sehingga rata-rata keseluruhan variabel Citra Destinasi Wisata (X_2) berdasarkan hasil analisis berada pada 77,56% (“Baik”). Menunjukkan bahwa Citra Destinasi Wisata (X_2) memiliki keunggulan pada *Unique Image*, dimana wisatawan tertarik dengan keunikan gedung bergaya Eropa dan melihat karya seni lukis di Jalan Braga, sedangkan kekurangan pada *Affective Image*, dimana wisatawan merasa Braga kurang menarik perhatian. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa Citra Destinasi Wisata (X_2) dirasa baik wisatawan sesuai teori Lopes (2011), bahwa “konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu”.

Gambaran Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan analisis deskriptif, gambaran variabel Kepuasan Pengunjung, dikaji dalam 9 pernyataan sesuai pernyataan Kotler dalam Suryadana dan Octavia (2015:94-95) yang meliputi Loyal Terhadap Produk, Adanya Komunikasi Mulut ke Mulut, dan Prioritas Utama. Hasilnya dapat terlihat dari nilai rata-rata variabel Kepuasan Pengunjung. Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata-rata dimensi Loyal Terhadap Produk terbesar 42,80% dan terkecil 42,60% dengan garis kontinum 85,46% (“Sangat Baik”). Rata-rata dimensi Adanya Komunikasi Mulut ke Mulut terbesar 41,90% dan terkecil 41,10% dengan garis kontinum 83% (“Baik”). Rata-rata dimensi Prioritas Utama terbesar 38,90% dan terkecil 36,70% dengan garis kontinum 75,60% (“Baik”). Sehingga rata-rata keseluruhan variabel Kepuasan Pengunjung (Y) berdasarkan hasil analisis berada pada 82,17% (“Baik”). Menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung (Y) memiliki keunggulan pada Loyal Terhadap Produk, dimana wisatawan akan mengunjungi Braga kembali ketika berada di Bandung. sedangkan kekurangan pada Prioritas Utama, dimana wisatawan merasa Braga bukan pilihan utama dikunjungi ketika berada di Bandung. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung (Y) dirasa baik wisatawan, sesuai dengan teori Zikmund, McLeod dan Gilbert dalam Suryadana dan Octavia (2015:91) bahwa “kepuasan adalah evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya, sehingga jika hasil produk lebih rendah dari harapan wisatawan, berarti wisatawan merasa tidak puas dengan hasil yang ada. Namun, jika hasil produk sesuai dengan yang diharapkan, maka wisatawan merasa puas atas kunjungannya”.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan analisis verifikatif menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dengan total pengaruh (nilai koefisien determinasi) 0,572 (57,2%). Menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4.219 > t_{tabel} = 1.98472$ dengan sig 0,000 < 0,05, sehingga uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis terbukti Kepuasan Pengunjung (Y) positif dan signifikan

dipengaruhi oleh Daya Tarik Wisata, sisanya 0,428 (42,8%) dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti Citra Destinasi, Sarana Wisata, dan Fasilitas Layanan Wisata. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari: (a) Eka Rosyidah Aprilia (2017) (b) Fais Abdurrohman (2020) (c) Ester Apriliyanti, Syarifah Hidayah, Saida Zainurossalamia ZA (2020)

Pengaruh Citra Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan analisis verifikatif menunjukkan bahwa Citra Destinasi Wisata (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan total pengaruh (nilai koefisien determinasi) 0,572 (57,2%). Menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4.110 > t_{tabel} = 1.98472$ dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis terbukti. Kepuasan Pengunjung (Y) positif dan signifikan dipengaruhi oleh Citra Destinasi Wisata, sisanya 0,428 (42,8%) dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti Daya Tarik Wisata, Sarana Wisata, dan Fasilitas Layanan Wisata. Hal ini sesuai hasil penelitian dari: (a) Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016) (b) Fais Abdurrohman (2020) (c) Ester Apriliyanti, Syarifah Hidayah, Saida Zainurossalamia ZA (2020)

Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan analisis verifikatif menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dengan total pengaruh (nilai koefisien determinasi) 0,572 (57,2%). Menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 64.753 > f_{tabel} = 3.09$ dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga uji f menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis terbukti. Kepuasan Pengunjung (Y) positif signifikan dipengaruhi oleh Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) 0,572 (57,2%), sisanya 0,428 (42,8%) dipengaruhi faktor lain di luar penelitian seperti Sarana Wisata, Fasilitas Layanan Wisata dan Atraksi Wisata. Hal ini sesuai penelitian dari: (a) Fais Abdurrohman (2020) (b) Ester Apriliyanti, Syarifah Hidayah, Saida Zainurossalamia ZA (2020) (c) Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016) (d) Eka Rosyidah Aprilia (2017) (e) Indra Gumilar (2020)

Hubungan Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata di Jalan Braga

Berdasarkan analisis verifikatif menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) memiliki hubungan signifikan 0,732 (73,20%). Hal ini selaras dengan teori Jorgensen dalam Gheraldin Bella (2017) bahwa “Citra Destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi, tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi (Daya Tarik Wisata)”. Sehingga, Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) memiliki hubungan mempengaruhi dalam destinasi wisata.

SIMPULAN

Simpulan

1. Berdasarkan rekapitulasi variabel Daya Tarik Wisata (X_1) dengan skor total terendah pada dimensi *Accessibilities* (aksesibilitas) dan tertinggi pada dimensi *Attraction* (atraksi), pada kategori “Baik”. Menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X_1) memiliki keunggulan pada *Attraction* (atraksi), dimana wisatawan tertarik pada keunikan serta nilai sejarah yang ada. Sedangkan kekurangannya pada *Accessibilities*

(aksesibilitas), dimana kondisi lahan parkir yang tersedia kurang. Berdasarkan keseluruhan, Daya Tarik Wisata (X_1) yang ada dirasa baik wisatawan.

2. Berdasarkan rekapitulasi variabel Citra Destinasi Wisata (X_2) dengan skor total terendah pada dimensi *Affective Image* dan tertinggi pada dimensi *Unique Image*. pada kategori “Baik”. Menunjukkan bahwa Citra Destinasi Wisata (X_2) memiliki keunggulan pada *Unique Image*, dimana wisatawan tertarik pada keunikan gedung bergaya Eropa dan melihat karya seni lukis di sepanjang jalan. Sedangkan kekurangan pada *Affective Image*, dimana wisatawan merasa kurang menarik. Berdasarkan hasil keseluruhan, Citra Destinasi Wisata (X_2) dirasa baik wisatawan.
3. Berdasarkan rekapitulasi Kepuasan Pengunjung (Y) dengan skor total terendah pada dimensi Prioritas Utama dan tertinggi dimensi Loyal Terhadap Produk pada kategori “Baik”. Menunjukkan Kepuasan Pengunjung (Y) memiliki keunggulan pada Loyal Terhadap Produk, dimana wisatawan akan mengunjungi kembali ketika da di Bandung. Sedangkan kekurangan pada Prioritas Utama, dimana wisatawan merasa Braga bukan pilihan utama dikunjungi ketika berada di Bandung. Berdasarkan hasil keseluruhan, Kepuasan Pengunjung (Y) dirasa baik wisatawan.
4. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) karena memiliki 3 unsur yang dirasakan wisatawan langsung.
5. Pengaruh Citra Destinasi Wisata (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). karena memiliki 3 unsur yang dirasakan wisatawan langsung.
6. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Artinya semakin dikembangkan Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2), maka Kepuasan Pengunjung (Y). meningkat dan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
7. Hubungan Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) signifikan memiliki hubungan, dimana Daya Tarik Wisata (X_1) merupakan bagian dari Citra Destinasi Wisata (X_3). Hal ini sejalan pernyataan Jorgensen dalam Gheraldin Bella (2017). Bahwa keduanya saling mempengaruhi pada destinasi wisata.

Saran

1. Meningkatkan pengelolaan aksesibilitas di Jalan Braga terutama lahan parkir, karena lahan parkir yang dinilai kurang luas yang membuat jalan macet. Pengelola dapat bekerja sama dengan Braga *City Walk* dalam penyediaan lahan parkir, sehingga wisatawan yang berkunjung dapat parkir di area Braga *City Walk*. Ini bertujuan membuat wisatawan nyaman dan puas ketika berkunjung ke Jalan Braga.
2. Meningkatkan keberagaman, keunikan yang dimiliki, yang dilakukan dengan (a) penyediaan perlengkapan untuk berfoto, (b) penyediaan baju tema Eropa
3. Memperkuat keunikan serta meningkatkan promosi di media sosial agar menjadi bagian dari prioritas utama ketika wisatawan berkunjung ke Kota Bandung, karena Media Sosial menjadi factor pengaruh dalam mempromosikan seperti *TikTok*, *Instagram*, *Twitter*, Fb, IG, dll untuk meningkatkan kunjungan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F. 2020. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Logending)*. STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Aprilia, ER. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang*. Pariwisata. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., Zainurossalamia, S. 2020. *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda*. Jurnal Manajemen. Vol. 12. No. 1. Hal. 145-153.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat. 2023. *Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2020-2022*.
- Basiya dan Abdul Rozak, Hasan. 2012. *Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah*. Semarang: Dinas Kepariwisata Vol. XI No. 2, 2 Oktober 2012.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hailin Qu, et all. 2010. *A Model of Destination Branding: Integrating The Concept of The Branding and Destination Image*. Journal homepage: www.elsevier.com
- Hanif, A., Kusumawati, A., Mawardi, M.K. 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. Hal. 46.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. (2011). *Destination Image: Origins, Developments and Implications*. Revista de
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. 2018. *Manajemen dan Riset*. Cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta
- Mardalis, Ahmad and Wijaya, Ratna Puspa. (2016). *Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam Berdasarkan Kepuasan dan Keinginan Wisatawan*. 2016. Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Sugiyono. 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- _____ 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sujarweni., Wiratna (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Yoeti. 2012. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa Bandung.

<https://www.google.co.id/amp/s/jabarekspres.com/berita/2020/01/21/dishub-kaji-rencana-bebaskan-jalan-braga-dari-parkir/amp/> (diakses pada 25 Juni 2023)

<https://travelingyuk.com/heritage-walk-braga-bandung/183040/> (diakses pada 25 Juni 2023)

https://www.instagram.com/p/CJqql_0FIS8/?igshid=1uqs2qnedn2eu (diakses pada 20 Juni 2023)

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Jalan_Braga (diakses pada Juni 2023)