



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL PERANTARA
(Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo
di Bojonegoro)**

**Mohammad Agusti ¹⁾, Woro Utari ²⁾, Nugroho Mardi W. ³⁾
Pascasarjana Universitas Wijaya Putra**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 01 Mei 2020
Revisi pertama : 07 Mei 2020
Diterima : 13 Mei 2020
Tersedia online : 20 Mei 2020

Kata Kunci: Promosi, Citra Destinasi,
Kepercayaan, Minat Berkunjung

Email : mohammadagusti@gmail.com

Penelitian ini bertujuan Untuk mendeskripsikan Promosi, Citra Destinasi, Kepercayaan, dan Minat Berkunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepercayaan wisatawan, Pengaruh Promosi, Citra Destinasi dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung wisatawan, dan Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan wisatawan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Populasi adalah seluruh pengunjung Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo, sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang dengan menggunakan Quota sampling. Analisis data yang digunakan adalah path analysis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kepercayaan wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro dalam kondisi baik dan variabel Citra Destinasi dan Minat Berkunjung wisatawan dalam kondisi sangat baik. Promosi dan Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan wisatawan. Promosi, Citra Destinasi dan Kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Promosi dan Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan wisatawan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini Wisatawan semakin kritis dalam memilih destinasi wisata dan jeli untuk mencari informasi tentang suatu destinasi wisata terlebih dahulu sebelum memiliki minat untuk berkunjung dan apabila wisatawan telah menggunakan jasa tersebut, mereka akan berbagi informasi tentang pengalaman berkunjung ke tempat wisata tersebut kepada orang lain. Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat berkunjung dalam hal ini merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan secara teoritis minat berperilaku dibedakan dari sikap, dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (Simamora, 2012:214).

Bojonegoro memiliki salah satu tujuan wisata yang cukup menarik, yaitu Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo. Pertamina EP sebagai Kontraktor Kontrak Kerja Sama di bawah pengawasan SKKMIGAS berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata Bojonegoro mengelola Desa Wisata, sebagai Texas-nya Indonesia meskipun sampai saat ini Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo masih kurang berkembang dan cenderung menurun pengunjungnya hal ini dapat dilihat berdasarkan data pengunjung wisatawan ke Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo yang bersumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Bojonegoro

Citra yang positif merupakan gambaran kesan utama yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi wisata sehingga dalam pelaksanaannya, seseorang yang memiliki persepsi baik terhadap suatu destinasi wisata dan pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi tersebut. Citra mampu menghantarkan suatu destinasi wisata untuk lebih dikenal oleh para wisatawannya, terlebih citra destinasi yang positif mendorong pihak manajemen pengelola wisata untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para wisatawan.

Penelitian Suwarduki, *dkk* (2016) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hal ini disebabkan oleh kredibilitas dan kepercayaan *followers* akun *Instagram* Indtravel terhadap *brand* pariwisata dengan *tagline* "Pesona Indonesia" maupun "Wonderful Indonesia", sehingga hal tersebut memicu timbulnya minat untuk mengunjungi destinasi wisata. Hal ini, diperkuat oleh penelitian lain, yaitu penelitian Lien, *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa citra hotel yang positif berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan yang berkunjung.

Ketika citra yang dimiliki destinasi wisata itu baik, maka wisatawan memiliki kepercayaan bahwa jika berkunjung ke tempat tersebut akan mendapatkan kesenangan saat berlibur atau melepas penat di destinasi tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Moorman, *et al.*, (2010) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain.

Pemahaman terhadap kepercayaan juga disampaikan oleh Rousseau, *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pernyataan psikologis yang

mana mempercayakan pada harapan positif dari minat seseorang kepada yang lainnya. Apabila wisatawan telah mempercayai suatu destinasi wisata maka hal itu dapat menimbulkan minat untuk berkunjung dalam destinasi wisata tersebut. Hal tersebut didukung penelitian dari (Jarvenpaa dan Tractinsky, 2014; Gefen, 2000) yang menyatakan bahwa ketika wisatawan memiliki tingkatan kepercayaan yang lebih tinggi pada destinasi wisata, wisatawan akan memperoleh tingkat kenaikan minat berkunjung yang lebih tinggi juga.

Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pada tahap timbulnya minat, wisatawan menyadari bahwa mereka menyukai produk atau jasa tertentu yang mereka ingin miliki (minat). Minat berkunjung dalam hal ini merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan secara teoritis minat berperilaku dibedakan dari sikap, dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (Simamora, 2012). Oleh karena itu untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pihak manajemen perusahaan jasa pariwisata harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan jasa pariwisata serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada jasa pariwisata tersebut, sehingga para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke tempat destinasi dan wisatawan dapat merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh pihak manajemen pariwisata.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi Promosi, Citra Destinasi, Kepercayaan, dan Minat Berkunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro?
2. Apakah Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan wisatawan?
3. Apakah Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan wisatawan?
4. Apakah Promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan?
5. Apakah Citra Destinasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan?
6. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan?
7. Apakah Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan wisatawan?
8. Apakah Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan wisatawan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan Promosi, Citra Destinasi, Kepercayaan, dan Minat Berkunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan wisatawan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepercayaan wisatawan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung wisatawan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung wisatawan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung wisatawan.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan wisatawan.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung melalui kepercayaan wisatawan.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan tersebut maka penelitian mempunyai manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Digunakan sebagai kajian lebih lanjut bagi peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang sama
 - b. Hasil penelitian ini secara teoritis dapat menjadi bahan kajian terkait dengan konsep promosi. Lebih lanjut kajian ilmiah dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian *marketing* pariwisata.
 - c. Memberikan kontribusi akademis terutama dalam pengembangan konsep di bidang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya komunikasi dengan promosi, citra destinasi, kepercayaan dan minat berkunjung.
 - d. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model konsep dalam penelitian ini dan menambahkan dengan variabel lain.
2. Manfaat Praktis :

Memberikan informasi dan masukan bagi para pelaku usaha atau perusahaan mengenai kontribusi promosi yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. Selain itu, model penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dengan dilatar belakangi model konsep penelitian ini. Perusahaan dapat membuat kebijakan berdasarkan temuan-temuan yang ada dalam penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Albarq (dalam Aprilia, 2015), teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (dalam Aprilia, 2015:32), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa hal. Assael yang

dikutip oleh Tifane (dalam Buttle, 2013:19) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Kinneer dan Taylor (dalam Buttle, 2013:17) menyatakan bahwa minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Blackwell *et al.*, (2010:310) menjelaskan minat sebagai penilaian subyektif tentang bagaimana kita akan berperilaku di masa depan.

Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Solomon dan Flores (2009:52) menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan orang lain memerlukan keberadaan kepercayaan. Menurut Duffy dan Wong (2010:132) kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi. Menurut Schoorman & Davis (2009:44) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya.

Promosi

Menurut Kartajaya, H. (2014.), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010:78) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Citra Destinasi

Destinasi oleh UNWTO (2010:541) didefinisikan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan dan dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan. Oleh karena itu, destinasi wisata merupakan representasi dari tujuan akhir wisata. Destinasi adalah alasan utama pariwisata dan produk akhir, hal ini bisa menjadi tempat, wilayah atau negara. Definisi juga mencakup tempat khusus, yang bisa berbeda dari lokasi sehari-hari karena budaya, bersejarah, arkeologi atau alam. Berman (2009:176) juga mendefinisikan destinasi sebagai negara, negara bagian, wilayah, kota atau kota yang dipasarkan atau memasarkan dirinya sebagai tempat bagi wisatawan untuk berkunjung. Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik

dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pendekatan penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini diperoleh dari subyek penelitian yang dapat dikumpulkan dengan berbagai metode. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Metode Angket/Kuesioner
2. Metode Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:147) yang dimaksud teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif, dimana pengujian ini digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum dan maksimum serta dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Minat Berkunjung (Y), Kepercayaan (Z) Promosi (X₁), Citra Destinasi (X₂) sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	80	3.60	4.80	4.1700	.28658
Citra Destinasi	80	3.78	4.78	4.2540	.22626
Kepercayaan	80	3.60	4.80	4.2050	.28100
Minat Berkunjung	80	3.00	4.75	4.2625	.36867
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai mean sebesar 4.1700, variabel Citra Destinasi memiliki nilai mean sebesar 4.2540, variabel Kepercayaan memiliki nilai mean sebesar 4.2050, adapun juga variabel Minat Berkunjung memiliki nilai mean sebesar 4.2625

Tabel 2. Pembagian Kelas

Kelas	Kondisi
1.00 s/d 1.80	Tidak baik
1.81 s/d 2.61	Kurang baik
2.62 s/d 3.42	Cukup baik
3.43 s/d 4.23	Baik
4.24 s/d 5.00	Sangat baik

Sumber: Data Primer (2019) diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas variabel Promosi memiliki nilai mean sebesar 4.1700 dalam kondisi baik, variabel Citra Destinasi memiliki nilai mean sebesar 4.2540 dalam kondisi sangat baik, variabel Kepercayaan memiliki nilai mean sebesar 4.2050 dalam kondisi baik, begitu juga variabel Minat Berkunjung memiliki nilai mean sebesar 4.2625 dalam kondisi sangat baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi dan kepercayaan dalam kondisi baik dan variabel citra destinasi dan minat berkunjung dalam kondisi sangat baik.

Tabel 3. Hasil Analisis Model Summary Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepercayaan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.432 ^a	0.186	0.165	0.25675

Sumber: Hasil analisis data (2019), diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui nilai R Square yaitu sebesar 0.186 yang berarti bahwa 18.6% Kepercayaan dapat dijelaskan oleh Promosi dan Citra Destinasi, sedangkan sisanya sebesar 81.4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Destinasi (X_2) terhadap Kepercayaan (Z) wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepercayaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.123	.700		5.890	.000
	Promosi	.321	.101	.328	3.185	.002
	Citra Destinasi	.334	.128	.269	2.615	.011
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan

Pengujian hasil hipotesis pengaruh variabel Promosi terhadap Kepercayaan diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.328 dan nilai t hitung sebesar 3.185 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.002 \leq 0.05$). Oleh karena itu hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh Promosi, dengan besarnya kontribusi variabel Promosi terhadap Kepercayaan sebesar $0.328^2 = 0.107584$ atau sebesar 10.75%.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepercayaan

Pengujian hasil hipotesis pengaruh variabel Citra Destinasi terhadap Kepercayaan diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.269 dan nilai t hitung sebesar 2.615 dengan nilai signifikansi sebesar 0.011, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.011 \leq 0.05$). Oleh karena itu hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan wisatawan desa wisata energi migas teksas wonocolo di Bojonegoro.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Kepercayaan wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro dapat dipengaruhi oleh Citra Destinasi, dengan besarnya kontribusi variabel Citra Destinasi terhadap Kepercayaan sebesar $0.269^2 = 0.072361$ atau sebesar 7.2361%.

Pengaruh Secara Langsung Promosi, Citra Destinasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Sesuai dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (path analisis) dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis jalur pertama, maka sesuai dengan kerangka hubungan antara Promosi (X_1), Citra Destinasi (X_2) dan Kepercayaan (Z) terhadap Minat Berkunjung (Y) wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro diperoleh hasil sebagai berikut:

Kemudian hasil analisis terhadap data penelitian pada *model summary* diperoleh hasil seperti tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Model Summary Pengaruh Promosi, Citra Destinasi dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.601 ^a	0.362	0.336	0.30033

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui nilai R Square yaitu sebesar 0.362 yang berarti bahwa 36.2% Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh Promosi, Citra Destinasi dan Kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 63.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1), Citra Destinasi (X_2) dan Kepercayaan (Z) terhadap Minat Berkunjung (Y) wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Pengaruh Promosi, Citra Destinasi dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.866	.986		.878	.383
	Promosi	.218	.126	.169	1.733	.037
	Citra Destinasi	.726	.156	.446	4.656	.000
	Kepercayaan	.289	.133	.220	2.167	.023

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka persamaan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.169X_1 + 0.446X_2 + 0.220Z + 0.638$$

Berdasarkan ketentuan tersebut dan hasil analisis pengaruh Promosi, Citra Destinasi dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung secara parsial yang tersaji pada tabel 6. Maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung Promosi terhadap Minat Berkunjung

Pengujian hasil hipotesis pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Minat Berkunjung diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.169 dan nilai t hitung sebesar 1.733 dengan nilai signifikansi sebesar 0.037, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.037 \leq 0.05$). Oleh karena itu hipotesanya adalah H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Minat Berkunjung dapat dipengaruhi oleh Promosi. Dengan besarnya kontribusi variabel Promosi terhadap Kepercayaan sebesar $0.169^2 = 0.028561$ atau sebesar 2.8561%.

Pengaruh Langsung Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Pengujian hasil hipotesis pengaruh langsung variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.446 dan nilai *t* hitung sebesar 4.656 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$). Oleh karena itu hipotesanya adalah H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pengunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh Citra Destinasi. Dengan besarnya kontribusi variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung sebesar $0.446^2 = 0.198976$ atau sebesar 19.89%.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung

Pengujian hasil hipotesis pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.220 dan nilai *t* hitung sebesar 2.167 dengan nilai signifikansi sebesar 0.023, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.023 \leq 0.05$). Oleh karena itu hipotesanya adalah H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pengunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Minat Berkunjung dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan dengan besarnya kontribusi variabel Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung sebesar $0.220^2 = 0.0484$ atau sebesar 4,84%.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan

Berdasarkan analisis sebelumnya bahwa besarnya kontribusi variabel Promosi (X_1) terhadap Kepercayaan (Z) sebesar $0.328^2 = 0.107584$ atau sebesar 10.75%, variabel Promosi (X_1) terhadap Minat Berkunjung (Y) yaitu sebesar $0.169^2 = 0.028561$ atau sebesar 2.86%. dan Kepercayaan (Z) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0.220^2 = 0.0484$ atau sebesar 4.84%. Dengan demikian pengujian hipotesis pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) melalui Kepercayaan (Z) yaitu sebesar :

$$0.169 + (0.328 \times 0.220) = 0.169 + 0.07216 = 0.241$$

Berdasarkan perhitungan tersebut pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Minat Berkunjung (Y) melalui Kepercayaan (Z) yaitu sebesar 0.241 atau sebesar 24.1%. Kemudian jika dilihat pada jalur pertama Promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan (Z), dan begitupun Kepercayaan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), begitu juga pada jalur kedua Promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak karena baik jalur yang pertama maupun jalur yang kedua berpengaruh signifikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan

Berdasarkan analisis sebelumnya bahwa besarnya kontribusi variabel Citra Destinasi (X_2) terhadap Kepercayaan (Z) sebesar $0.269^2 = 0.072361$ atau sebesar 7.24%, pada variabel Citra Destinasi (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y) yaitu sebesar $0.446^2 = 0.198916$ atau sebesar 19.89% dan Kepercayaan (Z) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0.220^2 = 0.0484$ atau sebesar 4.84%. Dengan demikian pengujian hipotesis pengaruh variabel Citra Destinasi (X_2) terhadap variabel Kepercayaan (Z) melalui Minat Berkunjung (Y), yaitu sebesar :

$$0.446 + (0.269 \times 0.220) = 0.446 + 0.05918 = 0.50518$$

Berdasarkan perhitungan tersebut pengaruh variabel Citra Destinasi (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y) melalui Kepercayaan (Z) yaitu sebesar 0.50518 atau sebesar 50.5%. Kemudian jika dilihat pada jalur pertama Citra Destinasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan (Z) dan pada jalur kedua Citra Destinasi (X_2) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), begitu juga Kepercayaan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak karena baik jalur pertama maupun jalur kedua mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data Promosi dalam kondisi baik, variabel Citra Destinasi memiliki nilai mean sebesar 4.2540 dalam kondisi sangat baik, variabel Kepercayaan memiliki nilai mean sebesar 4.2050 dalam kondisi baik, begitu juga variabel Minat Berkunjung memiliki nilai mean sebesar 4.2625 dalam kondisi sangat baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kepercayaan dalam kondisi baik dan variabel Citra Destinasi dan Minat Berkunjung dalam kondisi sangat baik.

Berdasarkan pada hasil analisis data Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro. Oleh karena itu apabila ada peningkatan dan penurunan kepercayaan wisatawan dapat dipengaruhi oleh Promosi dengan besarnya kontribusi sebesar 10.75%. Hasil penelitian ini mendukung Pradiono and Hatta (2019) yang membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Hulu, *et al.* (2018) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pada hasil analisis data Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro. Oleh karena itu apabila ada peningkatan dan penurunan Kepercayaan wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro dapat dipengaruhi oleh Citra Destinasi, dengan besarnya kontribusi sebesar 7.2361%. Hasil penelitian ini mendukung Ariszani, dkk (2015) yang menyebutkan bahwa variabel Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan.

Berdasarkan pada hasil analisis data Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro. Oleh karena itu apabila ada peningkatan dan penurunan Minat

Berkunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro dapat dipengaruhi oleh Promosi. dengan besarnya kontribusi sebesar 2.8561%. Hasil penelitian ini mendukung hasil yang didapat dalam penelitian Oktaviyani (2011) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat Berkunjung pada Kebun Binatang Medan.

Berdasarkan pada hasil analisis data Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pengunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro. Oleh karena itu apabila ada peningkatan dan penurunan Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh Citra Destinasi. dengan besarnya kontribusi variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung sebesar 19.89%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Putra, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa variabel Citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Hulu, *etc.* (2018) yang menemukan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Miat Beli konsumen.

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung diperoleh dari nilai *standardized coefficients beta* yaitu sebesar 0.220 dan nilai *t* hitung sebesar 2.167 dengan nilai signifikansi sebesar 0.023, artinya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pengunjung wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro. Oleh karena itu apabila ada peningkatan dan penurunan Minat Berkunjung dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dengan besarnya kontribusi sebesar,84%.

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Minat Berkunjung melalui Kepercayaan yaitu sebesar 0.241 atau sebesar 24.1%. Kemudian jika dilihat pada jalur pertama Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan, dan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung, begitu juga pada jalur kedua Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung, baik jalur yang pertama maupun jalur yang kedua berpengaruh signifikan, maka dapat dikatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan. Oleh karena itu apabila ada peningkatan dan penurunan Minat Berkunjung dapat dipengaruhi oleh Promosi melalui Kepercayaan dengan besarnya kontribusi sebesar 24.1%. Promosi dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan atau publik relation dan pemasaran langsung.

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh variabel Citra Destinasi terhadap variabel Kepercayaan melalui Minat Berkunjung yaitu sebesar 0.50518 atau sebesar 50.5%. Kemudian jika dilihat pada jalur pertama Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan pada jalur kedua Citra Destinasi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung, begitu juga Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung, baik jalur pertama maupun jalur kedua mempunyai pengaruh yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan. Oleh karena itu apabila ada peningkatan dan penurunan Minat Berkunjung dapat dipengaruhi oleh Citra Destinasi wisata melalui

Kepercayaan dengan besarnya kontribusi sebesar 50.5%. Citra Destinasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, harga dan nilai

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi dan Kepercayaan wisatawan desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro dalam kondisi baik dan variabel Citra Destinasi dan Minat Berkunjung wisatawan dalam kondisi sangat baik.
2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan wisatawan.
3. Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan wisatawan.
4. Promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan.
5. Citra Destinasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan.
6. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan.
7. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan wisatawan.
8. Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui Kepercayaan wisatawan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi beberapa pihak, antara lain:
 - a. Bagi Pemerintah Daerah (Pemda), hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan di dalam merencanakan dan menentukan kebijakan di dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata di daerah. Hal ini dengan lebih meningkatkan promosi destinasi wisata daerah melalui media elektronik dan media sosial serta meningkatkan pengetahuan dan kemampuan tenaga penjualan agar bisa mempromosikan lebih baik lagi. Selain meningkatkan promosi citra destinasi juga perlu mendapatkan perhatian untuk ditingkatkan lagi salah satunya dengan cara memperbaiki kondisi lingkungan dan menyelenggarakan beberapa tambahan hiburan kepada para pengunjung desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro.
 - b. Bagi pengelola pariwisata, khususnya BUMDES Wonocolo selaku pengelola desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro maka hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan di dalam peningkatan pengelolaan dan promosi. Peningkatan pengelolalan destinasi desa wisata energi migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro diarahkan untuk peningkatan layanan pada pengunjung. Selain

- itu, Promosi destinasi wisata dapat dilakukan dengan peningkatan pengelolaan *website* maupun media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*.
- c. Bagi Masyarakat, untuk masyarakat yang akan berkunjung ke desa wisata energi migas Teksas Wonocolo dapat mencari informasi terlebih dahulu terkait destinasi wisata yang akan dituju melalui wisatawan yang pernah berkunjung, media sosial dan media elektronik, sehingga informasi yang didapat akan menjadi referensi di dalam memutuskan untuk berkunjung ke Museum Angkut.
2. Untuk pengembangan teori, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden yang lebih beragam dan obyek penelitian sehingga diharapkan akan memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Salah satunya dengan mengikutsertakan wisatawan mancanegara sebagai bagian responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Fitri ,dkk. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.24. No.1 .
- Berman, Barry, Joel.R.Evans. 2009. *6 th edition, Retail Management, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.*
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : RajawaliPers
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2010, *Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, Troy, MO.*
- Buttle, F., & Bok, B. 2013. *Hotel Marketing Strategy and The Theory Of Reasoned Action*. Int J Contemp Hosp Manag. 8(3), 5–10.
- Duffy, K. G., & Wong, F. Y. 2010. *Community Psychology (2nd ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Jarvenpa, S. L., N. Tractinsky. 2014. “*Consumer Trust in Internet Store: A Cross-Cultural Validation*”. Journal Comput-Mediated Comm, 5 (2): 1-33.
- Kartajaya, H. 2014. *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu. 2015. “*Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*”. Asia Pacific Management Review, 20 (4): 210-218.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 2010. “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*”. Journal MarketingResearch, 57 (1): 81-101.
- Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, and C. Camerer. 2013. “*Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust*”. Academy of Management Review, 23 (3): 393-404.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. 2009. *An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future*. Academy of Management Review 2007, Vol. 32, No. 2, 344-354.

- Simamora, Henry. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Solomon, Robert C. And Flores, Fernando. 2009. *Building Trust: In Business, Politics, Relationships and Life*. New York: Oxford University Press.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarduki, Puspa Ratna ningrum. EdyYulianto. M. KholidMawardi. 2016. “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia)*”. E-Journal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Tejakusuma Anton. 2010. *Mega Super Salesman*, Jakarta: New Diglossia
- Vaisuti Justine. 2006. *Indonesia*, Jakarta: Lonely Planet
- UNWTO. 2010. *UNWTO Tourism Highlight 2010 Edition*. UNTWO
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., danFoxall, G. R., 2009. *A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking*, *Technovation*, 23: 847-860.