

**CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEARIFAN LOKAL TERHADAP MINAT PENGUNJUNG
(Studi Kasus Wisatawan Yang Berkunjung Ke Dieng Banjarnegara)**

Lustono *)

Abstract

Tourism can be used as a leading sector in economic development, Banjarnegara has a unique and attractive natural wealth and potential namely the Dieng plateau. The existence of the Dieng plateau tourist attraction has encouraged the interest of tourists visiting both national and foreign tourists, the interest in annual visits has increased but not in accordance with the targets set by the Banjarnegara district. Improvements are still needed on the factors of fulfilling the needs and desires while traveling, and the comfort provided when traveling along with the improvement of the image of destination, quality of service and local wisdom in increasing visitor interest. This study aims to determine the effect of destination image, service quality and local wisdom both partially and simultaneously on the interest of visiting tourists in Dieng, Banjarnegara Regency.

The nature of this research is quantitative, with research variables are destination image, service quality, local wisdom and tourist visiting interests. The population in this study is the tourist attraction of Dieng Banjarnegara, the number of samples according to the Slovin formula is 97.6 rounded up by 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. The data collection method uses a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression with a significance level of 5%.

The results of the destination image and service quality partially have a positive and significant effect on the interest of visiting tourists in Dieng, Banjarnegara Regency. Local wisdom partially has a positive and insignificant effect on the interest of visiting tourists in Dieng, Banjarnegara Regency. Destination image, service quality and local wisdom simultaneously influence the interest of visiting tourists. The interest of visiting tourists is influenced by destination image, service quality and local wisdom of 59.2%, there are still 40.8%, other factors not examined in this study.

Keywords: Destination Image, Service Quality, Local Wisdom and Tourist Visit Interests

*) *STIE Tamansiswa Banjarnegara*

Pendahuluan

Salah satu daerah yang serius menata industri pariwisata untuk dijadikan sebagai *leading sector* dalam pengembangan ekonomi adalah Banjarnegara dengan memanfaatkan potensi pariwisata yang dimilikinya. Banjarnegara merupakan suatu daerah kabupaten yang ada di Propinsi Jawa Tengah dengan kekayaan dan potensi alamiahnya yang memukau dan unik yakni kawasan wisata dataran tinggi Dieng yang menjadi salah satu kegiatan pariwisata di Kabupaten Banjarnegara. Keunikan yang dapat dinikmati adalah satu kawasan memiliki berbagai distinasi wisata baik wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Akan tetapi, keberadaan Objek wisata Dieng Banjarnegara yang sangat indah dan unik itu belum dapat mendorong banyak minat pengunjung atau wisatawan sesuai yang diharapkan sehingga belum memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan pada masyarakat juga terhadap pemasukan pendapatan asli daerah secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari data tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Diang Banjarnegara Dari tahun 2016 -2019

| Tahun | Jumlah Pengunjung | Pertumbuhan (%) |
|-------|-------------------|-----------------|
| 2016 | 391.469 | |
| 2017 | 421.394 | 7,64 |
| 2018 | 564.022 | 33,85 |
| 2019 | 723.333 | 28,25 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2016 sampai 2019 mengalami kenaikan, tetapi kenaikan tersebut belum sesuai dengan target yang ditetapkan Kabupaten Banjarnegara. Tahun 2019 Banjarnegara menargetkan kunjungan wisata sebesar 1 juta pengunjung, tetapi pada data di atas baru mencapai 723.333 pengunjung dengan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 4.911 pengunjung.

Berdasarkan kebijakan pemerintah tentang pengembangan potensi pariwisata daerah melalui pengembangan kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN), kawasan objek wisata Dataran Tinggi Dieng akan dikembangkan dengan beberapa strategi pengembangan yaitu : (1) Pengembangan dan penguatan daya tarik wisata berbasis potensi lokal secara berkelanjutan, (2) Peningkatan daya dukung wilayah dan peran serta masyarakat lokal untuk menunjang kepariwisataan, (3) Penciptaan iklim usaha yang kondusif dan berpihak pada peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat lokal, (4) Peningkatan kapasitas industri kepariwisataan yang berkarakter budaya lokal, (5) berkelanjutan, dan berdaya saing, (6) Sistem pemasaran yang terintegrasi dan inovatif, (7) Pengembangan kebijakan lintas sektoral

/ lintas regional untuk pengembangan kepariwisataan (*Sumber : Rencana Induk KSPN Dieng dan Sekitarnya, Tahun 2016*).

Secara garis besar kawasan wisata Dataran Tinggi Dieng dibagi menjadi tiga wisata yaitu:

1. Wisata alam yang terdiri dari; telaga merda, telaga Dringo, telaga swiwi, sumur jalatunda, kawah sikidang, kawah Candramuka, dan kawah sileri
2. Wisata budaya terdiri dari kompleks candi arjuna, museum kaliasa dan dieng Plateu Theater
3. Wisata buatan yaitu D'Qiana Dieng

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata dataran tinggi Dieng dari tahun 2016 – 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pendapatan Daerah Sektor Pariwisata

| Tahun | Pendapatan Daerah | Pertumbuhan (%) |
|-------|-------------------|-----------------|
| 2016 | Rp 4.407.150.000 | |
| 2017 | Rp 5.280.930.000 | 19,83 |
| 2018 | Rp 8.163.215.000 | 54,58 |
| 2019 | Rp 10.715.165.000 | 31,26 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pendapatan daerah hasil dari kunjungan wisata Dieng mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2018, pendapatan daerah meningkat 54,58%. Pada tahun 2019 ini juga mengalami peningkatannya tetapi peningkatannya masih sebesar 31,26%. Tiga kabupaten yang dekat dengan akses kawasan Dieng, yaitu Kabupaten Banjarnegara. 80% kawasan Dieng masuk wilayah Banjarnegara, namun orang lebih mengenal Dieng itu sebagai bagian dari Wonosobo, Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Temanggung. Manfaat ekonomi pariwisata memang baru dirasakan oleh sebagian kecil penduduk lokal. Masyarakat lebih tertarik untuk bertani kentang yang secara ekonomi lebih menguntungkan bagi mereka. Jika melihat program-program yang telah dijalankan pemerintah di Dieng, posisi masyarakatnya memang bukan sebagai mitra kerja. Kawasan Dieng sangat rawan terjadi benturan kepentingan. Fakta dilapangan yang terjadi adalah perebutan lahan antara petani dengan pemerintah. Masyarakat merasa memiliki hak untuk memanfaatkan lahan tersebut sebagai sumber kehidupan mereka. Belum lagi konflik antara pemerintah Kab. Banjarnegara dengan Kab. Wonosobo, konflik kepentingan ini karena distinasi wisata yang terletak antara lokasi

atau daerah perbatasan Banjarnegara Wonosobo. Berdasarkan permasalahan ini maka perlu upaya visioner ke depan yang lebih komprehensif dari semua pihak dalam meningkatkan minat pengunjung di Kawasan Wisata Dataran Tinggi Dieng.

Berdasarkan data di atas menunjukkan pengunjung Wisata Dieng Banjarnegara sudah memiliki minat pada hal wisata alam yang menarik untuk dikunjungi semua kalangan masyarakat baik wisatawan nasional maupun mancanegara, secara perorangan maupun dengan keluarga dan Wisata Dataran Tinggi Dieng memberikan keindahan alam yang membuat pengunjung ingin berkunjung lagi. Disisi lain masih diperlukan perbaikan dan peningkatan terkait dengan faktor pemenuhan kebutuhan dan keinginan saat berwisata, dan Kenyamanan yang diberikan saat berwisata. Pemenuhan kebutuhan dan kenyamanan akan pengunjung harus seiring perbaikan citra destinasi yang selama ini sudah menjadi potensi bagi Banjarnegara dalam meningkatkan minat pengunjung.

Selain Citra Destinasi ide yang timbul dari masyarakat Kabupaten Banjarnegara pada tahun 2010 memunculkan kearifan lokal sebagai pendorong wisatawan di Kawasan Wisata Dataran Tinggi Dieng untuk meningkatkan minat pengunjung. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal (Samudra, 2010). Pada Undang-Undang No. 32 Tahun 2009, diungkapkan bahwa kearifan lokal, merupakan nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat antara lain untuk melindungi dan mengolah lingkungan hidup secara lestari. Wujud Kearifan Lokal menurut Teezzi, Marchettini, dan Rosini (2013) mengatakan bahwa akhir dari sedimentasi kearifan lokal ini akan mewujudkan menjadi tradisi atau agama. Dalam masyarakat kita, kearifan-kearifan lokal dapat ditemui dalam nyayian, pepatah, sasanti, petuah, semboyan, dan kitab-kitab kuno yang melekat dalam perilaku sehari-hari. Kearifan lokal biasanya tercermin dalam kebiasaan-kebiasaan hidup masyarakat yang telah berlangsung lama. Keberlangsungan kearifan lokal akan tercermin dalam nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok masyarakat tertentu. Nilai-nilai itu menjadi pegangan kelompok masyarakat tertentu yang biasanya akan menjadi bagian hidup tak terpisahkan yang dapat diamati melalui sikap dan perilaku mereka sehari-hari.

Perilaku masyarakat sekitar obyek wisata Dieng yang dikemas dalam bentuk kearifan lokal sudah mampu mengangkat citra destinasi wisata Dieng, tetapi hal tersebut jika tidak didukung dengan perilaku petugas wisata yang profesional, maka tidak akan mampu menarik pengunjung. Salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sering di samakan dengan kualitas pelayanan petugas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015) Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan digunakan indikator berupa *accessibility & logistic, core tourism experience*, kebersihan, informasi, keamanan, dan *hospitality*.

Selain alasan obyek yang penelitian diatas penelitian ini didasarkan pada masih terjadinya *gap reseace* atau perbedaan hasil penelitian dari peneliti-peneliti sebelumnya. Menurut Gheraldin (2017), menyatakan bahwa citra destinasi mampu mendorong minat pengunjung wisatawan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra distnasi terhadap Minat Pengunjung. Semakin baik citra distnasi, maka minat pengunjung wisatawan akan semakin tinggi. Tetapi hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Bellinda (2014), dan Shahida, *et.al.* yang menyatakan bahwa citra distnasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra distnasi masih rendah sehingga tidak signifikan.

Sedangkan penelitian yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung dilakukan Pallefi dan Widiartanto (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Berbeda dengan peneliti Bellinda (2017), menemukan bahwa kualitas pelayanan petugas wisata tidak berpeangruh terhadap minat berkunjung.

Sedangkan pada penelitian lainnya yang menghubungkan pengaruh kearifan lokal dengan minat pengunjung yang dilakukan Sugiyanto dan Amarulli (2018), dan Federica (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kearifan lokal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Distnasi wisata yang dikembangkan dengan kearifan lokal yaitu dukungan pengetahuan local, nilai local, keterampilan local, sumber daya local, mekanisme pengambilan keputusan local dan solidaritas kelompok local, maka akan meningkatkan minat pengunjung. Hal berbeda dengan penelitian Siti (2016), dan Larasati (2017) yang menyatakan bahwa dampak dari kearifan lokal belum mampu menyentuh minat berkunjung wisatawan , artinya kearifan lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung. Pengaruh kearifan lokal masih relatif rendah.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Citra destinasi mempunyai peranan penting untuk pengembangan obyek wisata sesuai harapan wisatawan. Citra destinasi wisata mempunyai unsur kredibilitas dan reputasi suatu destinasi. Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Citra destinasi yang baik akan berdampak positif bagi kepercayaan wisatawan terhadap obyek wisata karena mampu memberikan kepuasan kepada pengunjungnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pengunjung untuk menggunakan atau menikmati kembali suatu destinasi. Apabila keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi tinggi, maka akan mendorong seseorang memiliki minat untuk berkunjung kembali pada destinasi tersebut.

Menurut Gheraldin (2017), menyatakan bahwa citra destinasi mampu mendorong minat pengunjung wisatawan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap Minat Pengunjung. Semakin baik citra destinasi, maka minat pengunjung wisatawan akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian teori dan peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Dieng Banjarnegara.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Pentingnya peranan kualitas pelayanan sehingga perlu upaya dari pengelola obyek wisata untuk membangun image kualitas yang kuat di mata wisatawan, untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan. Membangun pandangan kualitas pelayanan positif dari pengunjung, harus diikuti dengan peningkatan kepercayaan pengunjung. Kualitas pelayanan tinggi tetapi kepercayaan rendah, maka tidak akan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Apabila apa yang dirasakan pengunjung dari kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan, maka citra destinasi tersebut tidak dapat dipertahankan (Coban, 2012).

Tingkat wisatawan yang berkunjung merupakan salah satu indikator, apakah sebuah destinasi wisata dinilai berhasil atau tidak, apakah sebuah destinasi wisata memiliki keunggulan yang dapat bersaing, pelayanan yang prima, fasilitas yang memadai dan sebagainya. Maka dari itu penting untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan Pallefi dan Widiartanto (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Berdasarkan uraian teori dan peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Dieng Banjarnegara

Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Kearifan lokal (local wisdom) dalam disiplin antropologi dikenal juga dengan istilah local genius. Local genius ini merupakan istilah yang mula pertama dikenalkan oleh Quaritch Wales dalam (Azizah, 2017). Local genius adalah juga cultural identity, identitas/kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri.

Sementara Moendardjito (dalam Azizah, 2017) mengatakan bahwa unsur budaya daerah potensial sebagai local genius karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Kearifan lokal berasal dari dua kata yaitu kearifan (wisdom) dan local (local) secara umum maka local wisdom (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai agasas - agasas setempat (local) yang bersifat bijaksana penuh kearifan dan bernilai baik yang tertanam dalam masyarakat.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka apabila obyek wisata yang dalam pengelolaan dan pengembangannya tetap memperhatikan nilai lokal atau kebudayaan lokal, maka akan menarik wisatawan dalam berkunjung. Nilai dan budaya masyarakat dikembangkan seiring dengan perkembangan destinasi wisata, maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung, selain menikmati keindahan alam destinasi obyek wisata wisatawan dapat juga menikmati atraksi budaya lokal yang ada.

Peneliti Azizah, (2017), menemukan bahwa kearifan lokal mampu mendorong minat wisatawan. Pengelolaan destinasi wisata yang di iringi dengan pengembangan kearifan lokal berupa budaya, dan kreatifitas ekonomi yang disandingkan kearifan lokal mampu mendorong minat berkunjung wisatawan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kearifan Lokal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Dieng Banjarnegara

Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Kearifan Lokal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Citra destinasi mempunyai peranan penting untuk pengembangan obyek wisata sesuai harapan wisatawan. Citra destinasi wisata mempunyai unsur kredibilitas dan reputasi suatu destinasi. Seiring dengan pengembangan destinasi, maka citra atau image destinasi yang positif dengan kualitas pelayanan yang baik serta didukung dengan kearifan lokal, maka akan mendorong minat berkunjung wisatawan .

Unsur budaya daerah yang potensial didukung dengan citra destinasi yang tinggi dan kualitas pelayanan petugas wisata yang baik, akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang. Apa yang dirasakan wisatawan setelah menikmati suatu destinasi wisata, maka akan memiliki penilaian apakah sesuai harapan apa tidak. Harapan wisatawan dalam berwisata selain destinasi, mereka mempunyai keinginan yang lebih salah satunya adalah menikmati budaya lokal.

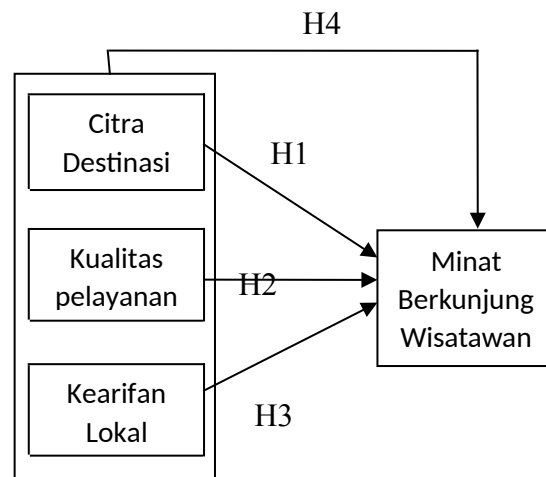
Nilai dan budaya masyarakat dikembangkan seiring dengan perkembangan destinasi wisata, maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung, selain menikmati keindahan alam destinasi obyek wisata wisatawan dapat juga menikmati atraksi budaya lokal yang ada. Pengelolaan destinasi wisata yang di iringi dengan pengembangan kearifan lokal berupa budaya, dan kreatifitas ekonomi yang disandingkan kearifan lokal mampu mendorong minat berkunjung wisatawan.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Kearifan Lokal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Dieng Banjarnegara.

Model Hipotesis

Hipotesis yang menggambarkan tentang pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung wisatawan dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Hipotesis



Metode Penelitian

Sifat penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah citra destinasi, kualitas pelayanan, kearifan lokal dan minat berkunjung wisatawan . Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung obyek wisata Dieng Banjarnegara. Jumlah sampel sesuai rumus slovin sebesar 97,6 dibulatkan 100 responden. Teknik Pengambilan Sampel *accidental sampling*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 3. Uji Instrumen Penelitian

| Variabel | Validitas | | | | Reliabilitas | |
|---------------------------|-----------|----------|---------|-------|--------------|----------|
| | No Item | R Hitung | R Tabel | Ket | Alpha | Ket |
| Citra Destinasi | 1 | 0,431 | 0.1654 | Valid | 0,810 | Reliabel |
| | 2 | 0,333 | 0.1654 | Valid | | |
| | 3 | 0,366 | 0.1654 | Valid | | |
| | 4 | 0,461 | 0.1654 | Valid | | |
| | 5 | 0,411 | 0.1654 | Valid | | |
| | 6 | 0,649 | 0.1654 | Valid | | |
| | 7 | 0,594 | 0.1654 | Valid | | |
| | 8 | 0,612 | 0.1654 | Valid | | |
| | 9 | 0,428 | 0.1654 | Valid | | |
| | 10 | 0,402 | 0.1654 | Valid | | |
| | 11 | 0,476 | 0.1654 | Valid | | |
| | 12 | 0,342 | 0.1654 | Valid | | |
| Kualitas Pelayanan | 1 | 0,505 | 0.1654 | Valid | 0,754 | Reliabel |
| | 2 | 0,516 | 0.1654 | Valid | | |

Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Pengunjung

Kearifan Lokal

| Variabel | Validitas | | | | Reliabilitas | |
|-------------------------|-----------|-------|--------|-------|--------------|----------|
| | | | | | | |
| | 3 | 0,527 | 0.1654 | Valid | | |
| | 4 | 0,452 | 0.1654 | Valid | | |
| | 5 | 0,516 | 0.1654 | Valid | | |
| | 6 | 0,366 | 0.1654 | Valid | | |
| | 7 | 0,336 | 0.1654 | Valid | | |
| | 8 | 0,270 | 0.1654 | Valid | | |
| | 9 | 0,397 | 0.1654 | Valid | | |
| Kearifan Lokal | 1 | 0,785 | 0.1654 | Valid | 0,850 | Reliabel |
| | 2 | 0,534 | 0.1654 | Valid | | |
| | 3 | 0,790 | 0.1654 | Valid | | |
| | 4 | 0,561 | 0.1654 | Valid | | |
| | 5 | 0,623 | 0.1654 | Valid | | |
| | 6 | 0,556 | 0.1654 | Valid | | |
| Minat Berkunjung | 1 | 0,577 | 0.1654 | Valid | 0,830 | Reliabel |
| | 2 | 0,569 | 0.1654 | Valid | | |
| | 3 | 0,754 | 0.1654 | Valid | | |
| | 4 | 0,599 | 0.1654 | Valid | | |
| | 5 | 0,648 | 0.1654 | Valid | | |

Hasil uji validitas mengenai variabel semua item pertanyaan masing-masing variabel valid karena nilai r hitung $>$ r tabel, dan masing-masing variabel nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi linear ganda dalam penelitian ini terdapat penyimpangan-penyimpangan atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik | Hasil | Kesimpulan |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Uji Normalitas | p: 0,086 $>$ 0,05 | Data Normal |
| Uji Multikolinieritas | Tolerance: 0,485; 0,561; 0,649 $>$ 0,1 VIF: 2,061; 1,783; 1,540 $<$ 5 | Tidak ada multikolinieritas |
| Uji Heteroskedastisitas | p: 0,411; 0,825; 0,202 $>$ 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Analisis Regresi

Persamaan Regresi Berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,431X_1 + 0,393X_2 + 0,48X_3$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu citra destinasi, kualitas pelayanan dan kearifan lokal terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung wisatawan. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Koefisien beta citra destinasi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra destinasi akan diikuti perubahan minat berkunjung wisatawan. Koefisien beta kualitas pelayanan juga positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan juga akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Koefisien beta kearifan lokal juga positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kearifan lokal juga akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Dari hasil olah data di atas diketahui t-hitung masing - masing variabel adalah:

- 1) Variabel citra destinasi t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,674 > 1,9847$) dengan probabilitas ($0,000/2=0,000$) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian pernyataan hipotesis yang menyatakan citra destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, diterima.
- 2) Variabel kualitas pelayanan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,585 > 1,9847$) dengan probabilitas ($0,000/2=0,000$) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian dengan demikian pernyataan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, diterima.
- 3) Variabel kearifan lokal t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,600 < 1,9847$) dengan probabilitas ($0,550/2=0,275$) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian pernyataan hipotesis yang menyatakan kearifan lokal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, ditolak atau tidak diterima.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui koefisien regresi variabel bebas atau independen yaitu pengaruh secara simultan citra destinasi, kualitas pelayanan dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung wisatawan . Dari hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 48,888 Dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,75. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F-hitung $>$ F-tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel-variabel citra destinasi, kualitas pelayanan dan kearifan lokal berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Koefisien Determinasi

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,592$ atau 59,2%, hal ini menunjukkan bahwa variasi minat berkunjung wisatawan yang dapat dijelaskan variabel citra, kualitas pelayanan dan kearifan lokal sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan, terbukti. Apabila Citra destinasi ditingkatkan, maka minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan obyek wisata Dataran Tinggi Dieng memiliki destinasi wisata yang bagus, menyenangkan pengunjung, terdapat keindahan pemandangan alam, fasilitas restoran berkualitas baik, memiliki wahana rekreasi keluarga, akomodasi baik, akses mudah dijangkau kepadatan arus lalu lintas lancar, ada nilai tambah yang menyenangkan, layak sebagai tujuan wisata dan masyarakat yang ramah. Potensi wisata di Dataran Tinggi Dieng perlu dikelola dengan baik untuk menunjang daya tarik wisata sehingga akan meningkatkan minat pengunjung wisatawan di obyek wisata Dieng.

Hasil ini mendukung peneliti terdahulu Gheraldin (2017), menyatakan bahwa citra destinasi mampu mendorong minat pengunjung wisatawan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap Minat Pengunjung. Semakin baik citra destinasi, maka minat pengunjung wisatawan akan semakin tinggi. Hal ini sesuai pendapat Coban (2012) menyatakan bahwa Citra destinasi yang baik akan berdampak positif bagi kepercayaan wisatawan terhadap obyek wisata karena mampu memberikan kepuasan kepada pengunjungnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pengunjung untuk menggunakan atau menikmati kembali suatu destinasi. Apabila keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi tinggi, maka akan mendorong seseorang memiliki minat untuk berkunjung kembali pada destinasi tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan, terbukti. Apabila kualitas

pelayanan ditingkatkan, maka minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa obyek wisata Dieng memiliki fasilitas fisik seperti tempat parkir, ruang antri tiket dan lain – lainnya yang lengkap dan nyaman, Petugas wisata selalu berpenampilan rapi dan profesional dalam tugasnya, Pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah ditentukan (tepat waktu), Petugas wisata memberikan informasi yang dapat dipercaya, Petugas wisata memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti tentang pelayanan yang dibutuhkan pengunjung, Pelayanan terhadap pengunjung dilakukan dengan baik dan memuaskan, Petugas wisata memberikan pelayanan dengan sopan dan sabar, pengunjung merasa aman (nyaman) dalam melakukan wisata di Dataran Tinggi Dieng, Petugas wisata di Dataran Tinggi Dieng memberikan perhatian secara individual (khusus) kepada pengunjung.

Hasil ini mendukung peneliti terdahulu Pallefi dan Widiartanto (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Hasil ini sesuai pendapat Coban, (2012). Yang menyatakan bahwa pentingnya peranan kualitas pelayanan sehingga perlu upaya dari pengelola obyek wisata untuk membangun image kualitas yang kuat di mata wisatawan, untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan. Membangun pandangan kualitas pelayanan positif dari pengunjung, harus diikuti dengan peningkatan kepercayaan pengunjung. Kualitas pelayanan tinggi tetapi kepercayaan rendah, maka tidak akan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan . Apabila apa yang dirasakan pengunjung dari kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan, maka citra destinasi tersebut tidak dapat dipertahankan

Pengaruh Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Kearifan lokal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kearifan lokal terhadap minat berkunjung wisatawan, tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kearifan lokal di Dieng belum optimal, sehingga pengaruhnya terhadap minat pengunjung masih kecil.

Masyarakat sekitar Dataran Tinggi Dieng belum memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan wisata yang ada, nilai-nilai lokal masyarakat belum sepenuhnya mendukung wisata di Dataran Tinggi Dieng. Wisata di Dataran Tinggi Dieng dalam pengembangannya belum sepenuhnya mengacu pada peningkatan ekonomi masyarakat sekitar, Pengembangan wisata Dataran Tinggi Dieng belum mengoptimalkan sumber daya lokal, Kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan wisata Dataran Tinggi Dieng belum sepenuhnya didasarkan pada nilai-nilai masyarakat sekitar, dan Masyarakat sekitar

Dataran Tinggi Dieng belum bergotong royong membangun dan menjaga kawasan wisata dengan sepenuh hati.

Hasil ini tidak mendukung peneliti terdahulu Azizah, (2017), yang menyatakan bahwa kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Belum optimalnya pelaksanaan kearifan lokal karena kendala kemampuan masyarakat lokal yang belum mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan wisata. Banyaknya wisatawan baik yang tinggal dan yang tidak sedikit banyak mempengaruhi karakter masyarakat. Masyarakat lingkungan wisata Diengmasih perlu dilakukan sosialisasi dalam mempertahankan nilai-nilai yang di yakini sehingga mampu secara sinergi dengan pengembangan obyek wisata yang ada.

Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Citra destinasi, kualitas pelayanan dan kearifan lokal berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan. Apabila citra destinasi yang diieirngi dengan kualitas pelayanan yang baik dan perpaduan kearifan lokal yang optimal, maka akan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Dieng. Wisata Dieng yang memiliki potensial citra yang tinggi, kualitas pelayanan yang baik, maka perlu kombinasi kearifan lokal yang optimal untuk meningkatkan minat berkiunjung wisatawan . Variasi minat berkunjung wisatawan yang dapat dijelaskan variabel citra, kualitas pelayanan dan kearifan lokal sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi faktor lain. Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi citra destinasi, kualitas pelayanan dan kearifan lokal sebesar 59,2%, masih ada 40,8%, faktor lain yang perlu di kembangkan misalnya ekonomi kreatif, kualitas destinasi serta daya saing, sehingga memperkuat peningkatan minat berkunjung wisatawan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dieng Kabupaten Banjarnegara. Kearifan lokal secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Dieng Kabupaten Banjarnegara. Citra destinasi, kualitas pelayanan dan kearifan lokal berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan. Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi citra destinasi, kualitas

pelayanan dan kearifan lokal sebesar 59,2%, masih ada 40,8%, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Pihak pengelola wisata Dieng disarankan supaya mempertahankan citra destinasi dan kualitas pelayanan yang sudah baik dan meningkatkan kearifan lokal yang masih belum optimal dengan melakukan sosialisasi secara berkala pada masyarakat dalam pengembangan obyek wisata Dieng. Perlunya peningkatan kemampuan masyarakat lokal dalam ikut serta pengembangan obyek wisata, serta perlunya menggalakan kembali nilai-nilai dan budaya lokal untuk dapat ditampilkan dalam even wisata di Dieng untuk menarik pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada 40,8% faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung, untuk itu penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung sehingga dapat diketahui variabel-variabel lain yang juga memengaruhi minat berkunjung, antara lain kualitas destinasi, ekonomi kreatif, daya saing wisata dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Bellinda Sofia Nuraeni, S.KM., (2017), “Kunjung Analisis Ulang Faktor-Faktor Wisatawan Yang Mempengaruhi Ranggawarsita Semarang”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Coban, Suzan. (2012), *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty, the case of copadia*.
- Gheraldin Bella Aviolitasona,. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. *Jurnal*.
- Nindyta Aisyah Dwityas (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science Volume 7. Number 7. July 2017*.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rencana Induk KSPN Dieng dan Sekitarnya, Tahun 2016.
- Samudra, Azhari A. (2010). Pertimbangan Kearifan Lokal Dalam Perspektif Administrasi Publik Dan Public Finance. Pidato Pengukuhan Guru Besar Universitas Ngurah Rai pada 31 Juli 2010. Bali: Universitas Ngurah Rai.
- Siti Nur Azizah dan Muhfiatun (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif

Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama. Vo. 12 No. 2.

Tiezzi, E., N. Marchettini, & M. Rossini, 2013. "Extending the Environmental Wisdom beyond the Local Scenario: Ecodynamic Analysis and the Learning Community". <http://library.witpress.com/pages/paperinfo.asp>.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. (2015). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.

Zahidul Karim (2018). The Impact Of Social Media On Tourism Industry Growth In Bangladesh. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. VI, Issue 8.