

SKRIPSI
PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE WADUK SERMO



OLEH :
MARTHA PUSPITA
418100535

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA
2022

SKRIPSI
PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE WADUK SERMO



OLEH :
MARTHA PUSPITA
418100535

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA
2022

**PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE WADUK
SERMO**



OLEH
MARTHA PUSPITA
NIM 418100535

Telah disetujui oleh

Pembimbing I

Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901

Pembimbing II

Yudi Setiaji, S.H., M.M
NIDN. 0508066401

Mengetahui

Ketua Program Studi

Yudi Setiaji, S.H., M.M
NIDN. 0508066401

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE WADUK SERMO**

SKRIPSI

OLEH

MARTHA PUSPITA

418100535

Telah dipertahankan di depan tim penguji

Dan dinyatakan LULUS

Pada tanggal 8 April 2022

TIM PENGUJI

**Penguji Utama : Drs. Santosa, M.M
NIDN. 0519045901**

.....

**Penguji I : Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901**

.....

**Penguji II : Yudi Setiaji, S.H. M.M
NIDN. 0508066401**

.....

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



**Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901**

PERNYATAAN KEASLIAN DATA SKRIPSI

Yang bertanda tanga dibawah ini :

Nama : Martha Puspita
NIM : 418100535
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE WADUK SERMO

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini benar benar karya yang dibuat sendiri berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari penulis sendiri sebagai bagian dari skripsi ini. tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri bukan dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan yang lazim.

Yogyakarta, April 2022

 
Martha Puspita

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al- Insyirah 5-6)

“Pendidikan memiliki akar yang pahit, tapi buah yang manis”

(Lenang Manggala)

*“it’s okay come on when I say one, two, three forget it, erase all sad memories
hold my hand and smile”*

(2!3! – BTS)

*"They all think that they can be the judge of my life, Nothing else to do but pick
apart, criticize. Sorry, I ain't got time for your meaningless opinions, It's none of
your business, I do my own business"*

(Wannabe - ITZY)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dalam kesempatan ini saya dapat diberikan kesempatan, kemudahan, dan kelancaran dalam penyusunan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini. Meskipun banyak cobaan dan rintangan selama penyusunan ini tetapi selalu diberikan kekuatan sehingga bisa terselesaikan dengan baik.

Dengan demikian tidak lupa terima kasih saya sampaikan juga kepada semua yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini baik secara moril maupun materil. Dengan ini, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada pahlawan tanpa jubah yang saya sayangi yang selalu membantu dalam diam, tanpa diketahui siapapun, yang selalu mengusahakan segala hal yang saya butuhkan tanpa pamrih, terimakasih papa. Saya tau rasa terimakasih pun tak akan cukup untuk membalas jasa-jasamu untuk selama ini, doa saya sebagai anak perempuanmu selalu terucap tak pernah putus, skripsi ini tata persembahkan untuk papa.
2. Kepada malaikat tanpa sayap yang dikirimkan Tuhan kepada saya dalam bentuk perempuan hebat, yang selalu siap mendengarkan keluh kesah, dan cerita anak perempuanmu yang terkadang berupa tangisan sampai cerita konyol yang selalu engkau dengarkan dengan sabar, engkau balas dengan usapan air mata yang lembut, pelukan yang hangat, saran dan masukan yang menenangkan hati, tak lupa doa yang engkau panjatkan untuk keselamatan anak perempuanmu yang jauh ditanah rantau, terima kasih mama.

3. Kepada senior saya Adriel Reinhard, Rifqy Ilham, Yetty Felicia Lydia Bili, Riska, Maurine Azzahra Dhaniswari terima kasih ucapkan untuk setiap dukungan yang diberikan disetiap saya menemukan kendala dalam penulisan skripsi ini, mendengarkan cerita cerita yang selalu berakhir dengan ucapan semangat yang membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
4. Untuk teman teman yang tak terduga yang saya temukan dalam perjalanan penulisan skripsi ini Achmad Taji, Arsill Tahir, Muhammad Rafli Assiddiqiah, and Taufik Baharsyah. *Thank you for always one phone call away whenever I needed help, the people that giving me hope that there's gonna be a light at the end of this tunnel, there's nothing that I could say will be enough for your kindness.*
5. Untuk semua teman dan rekan rekan di STP AMPTA Yogyakarta, terutama *Ampta Art Generation (AAG) & Septimbre Frieden Choir (SFC)*
6. *Thanks to my biggest support system 7 boys who always cheer me up with their incredible song BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook)*
7. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for just being me all the times.*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma IV pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, padakesempatn ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Prihatno, MM selaku pembimbing I yang telah dengan sadar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini
2. Bapak Yudi Setiaji, SH, MM selaku pembimbing II dan selaku yang Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta telah dengan sadar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini
3. Bapak Drs. Santosa, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini dan juga yang telah dengan arif, bijaksana memberikan masukan-masukan yang membangun pada penulisan skripsi ini

4. Bapak Setiyono Danang sebagai ketua desa wisata sermo yang telah memberikan izin dan pengalaman yang berharga dalam penelitian ini.
5. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk menyampaikan berbagai informasi dan mengisi kuesioner penelitian.

Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke marthapuspita13@gmail.com

Yogyakarta, 26 Februari 2022

Martha Puspita
NIM. 418100535

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DATA.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Teorisasi	9
1. Pariwisata	9
2. Destinasi.....	10
3. Citra Destinasi.....	11
4. Pembentukan Citra Destinasi Pariwisata	13
5. Keputusan Berkunjung.....	14
6. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung	15

B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pemikiran.....	18
D. Hipotesis.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	22
B. Subjek dan Objek Penelitian	22
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
D. Populasi dan Sampel	23
E. Variabel Penelitian	24
1. Variabel Penelitian	25
2. Definisi Konseptual.....	25
3. Definisi Operasional.....	27
F. Metode Pengumpulan Data	29
1. Jenis Penelitian.....	29
2. Uji Kelayakan Instrumen	32
a. Uji Validitas Instrumen	32
b. Uji Reliabilitas Instrumen.....	33
c. Uji Asumsi Klasik	33
G. Metode Analisis Data	35
1. Jenis Analisis Data	35
a. Analisis Linear Berganda	35
b. Koefisien Berganda	36
2. Uji Hipotesis.....	37
a. Uji F (Uji Simultan).....	37
b. Uji t (Uji Parsial)	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	39
B. Karakteristik Data Penelitian.....	43
C. Hasil Uji Instrumen	44
1. Hasil Uji Validitas.....	44
2. Hasil Uji Reliabilitas	46
D. Hasil Analisis Deskriptif	47
E. Hasil Uji Kelayakan Variabel.....	54

F. Hasil Penelitian	57
G. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Citra Destinasi Kognitif.....	48
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Citra Destinasi Afektif.....	51
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Berkunjung	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.12 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.14 Uji F (Simultan)	60
Tabel 4.15 Uji t (Parsial).....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji-t.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Panorama Waduk Sermo.....	40
Gambar 4.2 Pembatas Jalan di Waduk Sermo	40
Gambar 4.3 Dermaga 1 Waduk Sermo	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat pengantar Penelitian
- Lampiran 2 Surat Izin Dispar Kulonprogo
- Lampiran 3 Google Form Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Data Google Form Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS Statistic
- Lampiran 6 Dokumentasi
- Lampiran 7 R Tabel
- Lampiran 8 F Tabel
- Lampiran 9 t Tabel
- Lampiran 10 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Penelitian ini penulis lakukan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Waduk Sermo. Dengan masalah penelitian apakah citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengambilan data yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung destinasi wisata Waduk Sermo, Kulon progo. Dengan jumlah 75 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis linear berganda yang mencakup uji F, uji t, dan uji determinasi (R^2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke waduk sermo, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F simultan juga diperoleh F hitung $78.217 > F$ tabel 3,12 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima. Uji t didapatkan variabel citra destinasi afektif (X2) yang mengakibatkan perubahan sikap terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke waduk sermo mempunyai pengaruh yang lebih signifikan dibuktikan dengan memperoleh nilai t hitung sebesar 3.925 dengan nilai signifikansi 0,000, dari citra destinasi kognitif (X1) dengan nilai t sebesar 2.334 dengan nilai signifikansi 0,022. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,6% sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak peneliti jelaskan pada penelitian ini, seperti aksesibilitas, amenitas, dan lain - lain.

Kata Kunci : Citra Destinasi Kognitif, Citra Destinasi Afektif, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of the image of the destination on the decision to visit tourists to the Sermo Reservoir. The research problem is whether the image of the destination affects the decision to visit.

The research method used is quantitative. The techniques of data collection that became the population in this study are all tourist who came to Sermo Reservoir with the number of 75 people. The analysis tools used are multiple linear regression analysis include t-test and F-test and determination test.

The results showed that the image of the destination had a simultaneous effect on the decision to visit tourists in the Sermo reservoir, this can be seen based on the results of the simultaneous F test also obtained F arithmetic 78.217 > F table 3.12 with a significance value of 0.000 < 0.05 then H_{a1} is accepted. The t-test found the affective destination image variable (X2) which resulted in a change in attitude towards the decision to visit tourists to the Sermo reservoir which had a more significant influence as evidenced by obtaining a t-value of 3.925 with a significance value of 0.000, from the cognitive destination image (X1) with a t-value of 2,334 with a significance value of 0.022. The value of the coefficient of determination (R2) is 67.6% while the remaining 32.4% is influenced by other independent variables that the researcher did not explain in this study, such as accessibility, amenities, attraction, and etc

Keywords : *Cognitive Image Destination, Affective Image Destination, Visiting Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi alam yang sangat besar. Dimana Indonesia mempunyai banyak keindahan alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah, peninggalan purbakala, serta seni dan budaya yang mana semua itu merupakan sumber daya yang dapat dimanfaatkan sebagai modal besar untuk industri pariwisata. Yang mana pariwisata di Indonesia mempunyai peran penting terhadap perkembangan perekonomian.

Menurut to del Bosque, Morrison (2008) and Collado (2006) *image is the result from the perception customer have in terms of company*. Dengan kata lain, *image* sebuah perusahaan terdiri dari kesan, keyakinan dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan tertentu. Sama halnya terhadap sebuah destinasi wisata, sebab ketika wisatawan menilai dan mengevaluasi destinasi wisata, persepsi terhadap destinasi wisata merupakan komponen kunci untuk mereka melakukan kunjungan atau tidak. *The image of an enterprise is a significant variable which can have a positive or negative effect on the marketing activities enterprise* (Kandampully & Suhartanto, 2000). Sebuah destinasi wisata akan mendapatkan image positif jika para wisatawan pernah merasakan atau memiliki pengalaman perjalanan yang baik terhadap destinasi wisata tersebut.

Seperti yang dijelaskan (Chon, 1990, 1992; Court & Lupton, 1997; Baloglu & McCleary, 1999, Bigne, I. Sanchez, & J. Sanchez, 2001; Chen & Tsui 2007; Choi & Tkachenko, & sil, 2011) dalam penelitiannya bahwa destination image berdampak pada proses pemilihan tujuan wisata. Dalam konteks ini dirasakan destination image menjadi hal yang sangat kuat dalam hal daya saing di pasar pariwisata. Dengan adanya persaingan yang terus meningkat dalam industri pariwisata, maka image juga sangat penting bagi pengelola tempat wisata atau daerah wisata untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang baik agar tetap bisa mendapatkan dan meningkatkan citra pariwisata yang baik untuk keberhasilan daerah tujuan wisata (Bozbay-Ozen,2008).

Dalam melakukan wisata, para wisatawan memiliki motivasi tersendiri dalam memilih destinasi wisata, dipengaruhi oleh *push and pull factor*. Faktor pendorong adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan itu sendiri. Sedangkan, faktor penarik adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri wisatawan, biasanya berupa keadaan dari destinasi yang akan dikunjungi. Kedua faktor ini erat kaitannya dengan motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Jackson (1989) dalam Pitana dan Gayatri (2005:68) juga telah mengidentifikasi berbagai faktor penarik dan pendorong. Menurutnya ada delapan faktor pendorong yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. *Ego enhancement*, yaitu khususnya keinginan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas diri. Hal ini sering dikaitkan dengan harga diri dan pengakuan dari orang lain.
2. *Ritual inversion*, yaitu melakukan atau mendapatkan hal-hal yang berlawanan dengan apa yang biasa didapatkan di daerah asal. Contoh yang sering didengar, seorang eksekutif dalam perjalanan wisatanya ingin menjadi “petani sehari”, sedangkan seorang buruh ingin menjadi “raja sehari”.
3. *Pilgrimage*, keinginan untuk melakukan ziarah. Baik berziarah ke makam keluarga, atau untuk meningkatkan keadaan spiritual seseorang.
4. *Religion*, keinginan untuk melakukan suatu perjalanan yang berhubungan dengan agama. Dengan cara mengunjungi lokasi-lokasi yang berhubungan dengan agamanya.
5. *Health*, keinginan untuk melakukan suatu perjalanan dengan tujuan untuk memperbaiki tingkat kesehatan diri dan mendapatkan penyembuhan atau melakukan perjalanan yang dapat memberikan perasaan ‘sehat’.
6. *Education*, keinginan untuk melakukan suatu perjalanan berlatar belakang pendidikan yang bertujuan untuk mempelajari sesuatu atau mendapatkan suatu ilmu.

7. *Perceived authenticity*, keinginan untuk melakukan perjalanan untuk merasakan keaslian suatu daerah, makanan, budaya, dan lain sebagainya.
8. *Conventions/conferences*, keinginan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan menghadiri suatu pertemuan konvensi dan konferensi.

Dari sisi penarik, Jackson (1989) membedakannya atas sebelas faktor, yaitu:

1. *Location climate*, kondisi iklim lokasi yang akan dituju. Biasanya wisatawan yang berdomisili di daerah beriklim sedang akan melakukan perjalanan wisata ke daerah beriklim tropis atau panas. Begitu juga sebaliknya.
2. *National promotion*, bagaimana promosi yang dilakukan suatu negara dalam mempromosikan wisata-wisata unik yang ada di negaranya yang tidak dimiliki negara lain.
3. *Retail advertising*, iklan yang menawarkan penjualan paket wisata yang dilakukan secara eceran. Misalnya: kita bisa membuat paket sendiri dengan menentukan sendiri lokasi mana saja yang ingin dituju.
4. *Wholesale marketing*, penawaran paket wisata yang dilakukan oleh penyedia jasa wisata dan tidak dapat diubah lagi tujuan atau lokasi yang akan dituju.
5. *Special events*, adanya even-even tertentu yang dilaksanakan di suatu negara atau kawasan wisata. Contoh: Festival Internasional Layang-

Layang di Pangandaran, *Jakarta Fair*, *Java Jazz Festival*, dan lain sebagainya.

6. *Incentive schemes*, skema insentif yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya seorang pegawai mendapatkan insentif liburan ke Bali.
7. *Visiting friends*, mengunjungi suatu daerah dengan bertujuan untuk mengunjungi teman yang berdomisili di daerah tersebut.
8. *Visiting relatives*, mengunjungi suatu daerah dengan tujuan mengunjungi keluarga atau *relative* yang tinggal disana. Juga untuk mempererat hubungan kekeluargaan. Misalnya di Indonesia populer dengan perjalanan ‘pulang kampung’.
9. *Tourist attractions*, atraksi-atraksi wisata yang dimiliki oleh suatu kawasan wisata.
10. *Culture*, budaya dan peradaban yang dimiliki suatu negara atau kawasan. Yang unik daripada yang dimiliki daerah lain.
11. *Natural environment man-made environment*, keadaan lingkungan, baik yang alami maupun buatan manusia. Lingkungan yang nyaman, baik, bersih biasanya sering menjadi incaran wisatawan

Dengan adanya *push and pull factor* yang mempengaruhi wisatawan terdapat peran yang sangat vital dalam wisatawan memilih destinasi yaitu citra destinasi, Menurut Hunt (1975:7) citra adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang mereka belum datangi. Citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan

secara menyeluruh atau holistik dari destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menitik beratkan pada aspek bukti fisik (*tangible*) dari destinasi dan karakteristik psikologi yang menitik beratkan pada aspek yang bukan bukti fisik (*intangible*) (Echtner and Ritchie, 2003:46). Dengan kata lain, Echtner dan Ritchie mengungkapkan bahwa citra destinasi seharusnya dirasakan baik dalam bentuk atribut-atribut individu (seperti iklim dan fasilitas akomodasi) impresi secara holistik (suasana mental dan imajinasi tentang destinasi). Karakteristik fungsional mengacu pada komponen yang dapat diobservasi atau diukur secara langsung seperti tingkat harga, fasilitas akomodasi dan atraksi, sedangkan karakteristik psikologi mengacu pada hal-hal yang bukan bukti fisik (*intangible*), seperti keramahan dan keamanan.

Setelah penulis membaca dan memahami penjelasan ahli diatas, penulis ingin menerapkannya dengan destinasi Waduk Sermo, Kulon progo. Maka penulis memutuskan untuk mengambil penelitian yang berjudul

“PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE WADUK SERMO”

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka disini penulis ingin mengetahui :

1. Apakah Citra Destinasi Wisata berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Waduk Sermo Kulonprogo Yogyakarta ?
2. Mana yang lebih berpengaruh dari dua aspek Citra destinasi yaitu Citra Kognitif atau Citra Afektif ?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus terhadap Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo terhadap keputusan berkunjung dan berpegang pada pendapat 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*), dengan memakai pendapat (Qu dkk., 2011) untuk membuat questioner tentang citra destinasi kognitif. Dan (Artuger dkk., 2013) (Baloglu & McCleary, 1999) untuk membuat questioner citra destinasi afektif. Penelitian ini berlokasi di Waduk Sermo, Sermo tengah, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 75 orang dan metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Citra Kognitif dari Waduk Sermo secara keseluruhan.

2. Untuk mengetahui Citra Afektif dari Waduk Sermo secara keseluruhan.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi pariwisata Waduk Sermo mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa bermanfaat bagi para pembaca. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi STP AMPTA

Penulisan ini dapat dijadikan sebagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat untuk masa yang akan datang terutama bagi mahasiswa mahasiswi STP AMPTA, berupa penambahan ilmu untuk generasi berikutnya dan dapat menambah daftar perpustakaan di STP AMPTA.

2. Bagi Destinasi Wisata Waduk Sermo

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta evaluasi untuk peningkatan dan perubahan dimasa yang akan datang bagi destinasi wisata Waduk Sermo

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam kondisi yang sebenarnya serta menyumbangkan berbagai informasi dan pengetahuan yang dimiliki penulis kepada pembaca, dan dapat dijadikan acuan kerja pada masa yang akan datang khususnya pada bidang industri pariwisata.