

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA OBJEK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA BUKIT KASIH KANONANG, DENGAN PANDEMI COVID 19 SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

THE EFFECT OF TOURISM AND IMAGE OF TOURISM OBJECT ON VISITING INTEREST IN KANONANG HILLS OF LOVE TOUR, WITH PANDEMI COVID 19 AS VARIABLES MODERATOR

Oleh:

Meiviani Tirza Ngajow¹

Hendra N. Tawas²

Woran Djemly³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1meivianingajow15@gmail.com](mailto:meivianingajow15@gmail.com)

[2hendranovitawas1971@yahoo.com](mailto:hendranovitawas1971@yahoo.com)

[3djemlyworan2020@gmail.com](mailto:djemlyworan2020@gmail.com)

Abstrak: Objek dan daya tarik wisata Bukit Kasih termasuk pemandangan alam yang indah, udara yang segar, air belerang panas alami, wisata kuliner, wisata rohani, dan wisata budaya yang mempersatukan keberagaman daerah secara harmonis. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi moderasi (moderate regression analysis). Hasil penelitian menunjukkan Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Objek Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 tidak memoderasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 tidak memoderasi pengaruh Citra Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung. Saran Bukit Kasih Kanonang sebaiknya semakin meningkatkan citra objek wisata dan daya tarik wisata dengan terus mengembangkan dan menerapkan protokol kesehatan dalam menghadapi pandemic covid 19 agar tercipta rasa aman bagi pengunjung yang akan berwisata.

Katakunci: Daya Tarik Wisata, Citra Objek Wisata, Pandemi Covid 19, Minat Berkunjung

Abstract: Bukit Kasih is an unspoiled sulfur hill. In this place the feelings of love from tourists will be aroused. The tourist objects and attractions of Bukit Kasih include beautiful natural scenery, fresh air, natural hot sulfur water, culinary tours, spiritual tours, and cultural tourism that unite the diversity of the region in harmony. The purpose of this study was to determine the effect of tourist attraction and image of tourism objects on visiting interest in Bukit Kasih Kanonang tourism object, with the Covid 19 pandemic as a moderator variable. This study uses a quantitative approach. The population in this study were visitors to the Bukit Kasih Kanonang tourist attraction. The sampling technique used was accidental sampling. The number of samples used was 100 respondents. Data analysis used moderated regression analysis (moderate regression analysis). The results showed that tourist attraction has a positive and significant effect on visiting interest, tourism object image has a significant positive effect on visiting interest, the Covid 19 pandemic does not moderate the effect of tourist attraction on visiting interest, the Covid 19 pandemic does not moderate the effect of tourism object image on visiting interest. The suggestion that Bukit Kasih Kanonang should further improve the image of tourist objects and tourist attractions by continuing to develop and implement health protocols in the face of the Covid 19 pandemic in order to create a sense of security for visitors who will travel.

Keywords: Tourism Attraction, Image of Tourism Object, Pandemic Covid 19, Visiting Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Potensi pariwisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah objek wisata. Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Sejuta keindahan alam, kultur, dan warisan leluhur Indonesia yang orisinal adalah nilai lebih yang perlu terus kita gaungkan. Pariwisata punya posisi strategis dalam peningkatan devisa negara.

Sektor pariwisata selama ini digadang-gadang sebagai sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia. Namun, saat ini pandemi corona COVID-19 mengubah semuanya. Wabah Covid-19 sangat berdampak pada pengusaha kepariwisataan dimana kekhawatiran pengusaha semakin menjadi jadi karena tanda tanda wabah virus ini akan teratasi masih buram.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada dua sisi, yaitu pelancong ataupun wisatawan dan tentu saja pengusaha yang terjun langsung dalam bisnis di dunia pariwisata ini. Salah satu objek yang terkena dampak pandemi covid 19 yaitu Bukit Kasih Kanonang.

Bukit Kasih adalah salah satu tempat pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara. Di Bukit Kasih ini terdapat monumen. Bukit Kasih ini terletak sekitar 55 km arah selatan Manado, tepatnya di Desa Kanonang, Kabupaten Minahasa. Bukit Kasih ini merupakan bukit belerang yang masih alami. Di tempat ini perasaan kasih wisatawan akan digugah. (wikipedia, 2018) Bukit Kasih Kanonang merupakan salah satu objek wisata yang paling diminati di Provinsi Sulawesi Utara dibuktikan dengan minat pengunjung untuk berkunjung yang selalu mengalami peningkatan. Daya tarik wisata atau "*tourist attraction*", istilah yang lebih sering digunakan yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

Bagi wisatawan untuk dapat menikmati objek wisata yang disajikan, adalah yang terpenting menikmati keindahan wisata tersebut. Melalui cara ini, citra suatu daerah dapat ditingkatkan, dan kesan yang berbeda dari lain. Berkembang atau tidaknya suatu destinasi wisata tergantung dari produk pariwisata yang ditawarkan oleh tempat tersebut, semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut maka semakin berkembang objek wisata tersebut.

Suatu objek wisata harus memiliki kualitas atau daya tariknya sendiri sehingga dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata maka semakin baik pula kualitas dari objek wisata tersebut. Untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pemerintah, masyarakat dan pengusaha yang berperan dalam pengelolaan dan pengembangan kualitas objek wisata tersebut harus tahu strategi yang tepat dalam memberikan keunggulan yang menjadikan objek wisata itu berkualitas.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan.

Objek dan daya tarik wisata Bukit Kasih termasuk pemandangan alam yang indah, udara yang segar, air belerang panas alami, wisata kuliner, wisata rohani, dan wisata budaya yang mempersatukan keberagaman daerah secara harmonis.

Pandemi Covid 19 ini sangat berdampak bagi berbagai sektor, seperti sektor pariwisata. Dikarenakan dalam masa pandemi covid 19, berbagai pariwisata di tutup sementara untuk menjaga keamanan bersama. Keberadaan Bukit Kasih Kanonang sebagai salah satu objek wisata yang ada di tengah pandemik sangat menarik untuk diteliti sehingga berdasarkan data, fenomena dan latar belakang diatas, Sehingga dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk mengambil judul: 'Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Objek Wisata, terhadap Minat Berkunjung pada objek Bukit Kasih Kanonang, dengan Pandemi Covid 19 sebagai Variabel Moderator.'

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung Bukit Kasih Kanonang
2. Untuk mengetahui pengaruh citra objek wisata terhadap minat berkunjung Bukit Kasih Kanonang
3. Untuk mengetahui apakah pandemic covid 19 memoderasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Bukit Kasih Kanonang
4. Untuk mengetahui apakah pandemic covid 19 memoderasi pengaruh Citra Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung Bukit Kasih Kanonang

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015), Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

Citra

Citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut menurut Kotler (2000).

Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti [gunung](#), [danau](#), [sungai](#), [pantai](#), [laut](#), atau berupa objek bangunan seperti [museum](#), [benteng](#), situs peninggalan sejarah, dan lain-lain. (Wikipedia, 2018)

Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, menurut Simamora (2002) secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata.

Pandemi Covid 19

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) diumumkan WHO (World Health Organization) tanggal 11 Maret 2020. Kejadian Covid-19 yang dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Propinsi Hubei, RRC. Memasuki Minggu ketiga April 2020 terdapat 170.000 lebih korban yang meninggal, yang sembuh sebanyak 640.000 dari total yang terkonfirmasi positif sebanyak lebih dari 1,4 juta orang (www.corona.help.com, April 2020).

Kajian Empirik

Penelitian Irawan (2017), Penelitian tentang “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan)”. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari sembilan uji hipotesis dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang berpengaruh secara signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen. Sementara empat hipotesis lainnya tidak berpengaruh secara signifikan yaitu daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang.

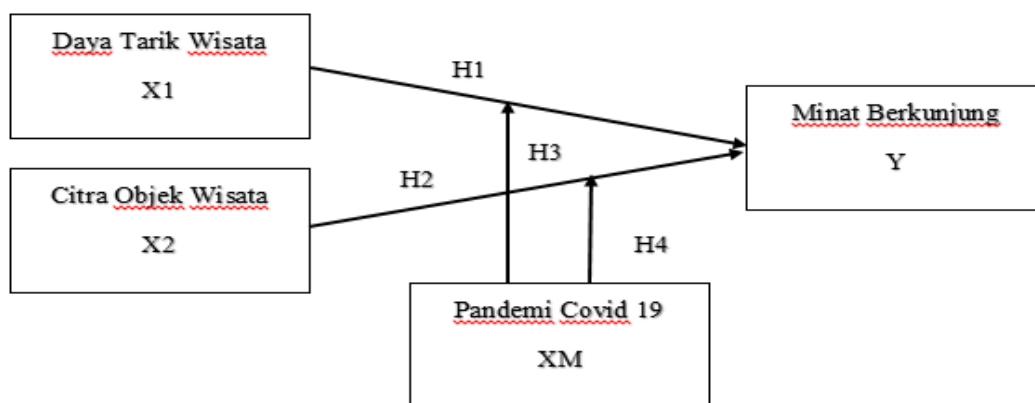
Penelitian Sopyan (2015), Penelitian tentang “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)”. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Kuesioner ini dibuat dengan mengajukan data yang bersifat terbuka dan tertutup. Pengukuran pertanyaan bersifat tertutup

diukur dengan menggunakan skala interval. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Pertanyaan ini menggunakan skala interval 1-10, dari tidak setuju sampai sangat setuju.

Penelitian Purwati (2016), Penelitian tentang “Pengaruh Motivasi, Lingkungan kerja, dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus PT.Daya Manunggal Di Salatiga).” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Lingkungan kerja, Religiusitas sebagai Variabel Moderating Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus PT.Daya Manunggal Di Salatiga)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan adalah Karyawan PT. Daya Manunggal Salatiga dengan jumlah sampel sebanyak karyawan dengan teknik aksidental. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner, wawancara dan observasi. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS. Uji data yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji statistik dan uji asumsi klasik.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2020

Hipotesis Penelitian

H₁: Daya Tarik Wisata Diduga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung

H₂: Citra Objek Wisata Diduga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung

H₃: Diduga Pandemi Covid 19 Diduga Memoderasi Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

H₄: Diduga Pandemi Covid 19 Diduga Memoderasi Pengaruh Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Dimana peneliti melakukannya dalam rentang waktu 3 bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2020. Adapun responden dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi pengunjung Objek Wisata Bukit

Kasih Kanonang, dan pengunjung yang bersedia mengisi kuesioner. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang yang pernah berkunjung ke objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner (angket) kepada pengunjung atau yang pernah berkunjung di Bukit Kasih Kanonang

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas instrument penelitian, dan analisis regresi linear berganda dan analisis regresi moderasi. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)

Untuk menguji regresi dengan variabel moderating yaitu dengan cara menggunakan moderated regression analysis (MRA). moderated regression analysis (MRA) dan regresi linier sederhana atau uji ineraksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur ineteraksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) Dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_3Z + b_5X_1Z + e_1$$

$$Y = a + b_2X_2 + b_4Z + b_6X_2Z + e_2$$

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel moderasi. Analisis ini digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (XM) mempengaruhi pengaruh antara variabel X yaitu suatu variabel yang menekan/menerangkan variabel lainnya dan disebut sebagai variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel Y (variabel dependen/terikat) yaitu: suatu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh variabel lainnya dari variabel ini disebut dengan variabel tidak bebas (dependen variabel).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Moderated Regression Analysis (MRA). MRA yang merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung yang di Moderasi Pandemi Covid 19

Tabel 1. Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.525	1.346		2.618	.010
	X1	.802	.077	.727	10.380	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis sederhana seperti pada tabel 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3.525 + 0.802X_1$. Hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, koefisien regresi untuk variabel daya tarik wisata sebesar 0.802 dan dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

Tabel 2. Analisis regresi Linier Berganda dengan MRA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.977	13.514		.220	.826
	X1	.433	.788	.393	.550	.584
	XM	.255	.761	.222	.335	.738
	XM.X1	.008	.044	.221	.180	.858

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis berganda seperti pada table 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2.977 + 0.433X1 + 0.255XM + 0,008(X1)(XM)$. Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai Minat berkunjung sebesar 2.977 apabila tidak ada daya tarik wisata, tidak ada pandemic covid 19 terhadap minat berkunjung dan tidak ada interaksi daya tarik wisata dengan pandemic covid 19.

Sedangkan untuk interaksi antara daya tarik wisata dengan pandemic covid 19 terlihat pada tabel di atas bahwa variabel moderating memiliki nilai t hitung sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,858 berarti $0.858 > 0,05$ yang artinya variabel moderating pandemic covid 19 tidak dapat memperkuat (memoderasi) pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung yang di Moderasi Pandemi Covid 19**Tabel 3. Analisis Regresi Sederhana**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.390	1.278		2.653	.009
	X2	.814	.074	.748	11.044	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis sederhana seperti pada tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3.390 + 0.814X2$. Hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan bahwa citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, koefisien regresi untuk variabel citra objek wisata sebesar 0.814 dan dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra objek wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

Tabel 4. Analisis regresi Linier Berganda dengan MRA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.428	12.232		.198	.843
	X2	.556	.727	.511	.765	.446
	XM	.250	.686	.218	.365	.716
	XM.X2	.003	.040	.093	.080	.936

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti pada tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2.428 + 0.556X2 + 0.250XM + 0.003(X2)(XM)$. Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai minat berkunjung sebesar 2.428 apabila tidak ada citra objek wisata, tidak ada Pandemic covid 19 terhadap minat berkunjung dan tidak ada interaksi citra objek wisata dengan pandemic covid 19 .

Sedangkan untuk interaksi antara citra objek wisata dengan pandemic covid 19 terlihat pada tabel di atas bahwa variabel moderating memiliki nilai t hitung sebesar 0.080 dengan nilai signifikansi sebesar 0.936 berarti $0.936 > 0,05$ yang artinya variabel moderating Pandemic covid 19 tidak dapat memperkuat (memoderasi)

pengaruh citra objek wisata terhadap minat berkunjung.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung di objek wisata bukit kasihkanonang. Hal ini disebabkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H1 diterima. Artinya daya Tarik wisata sangat mempengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi objek wisata tersebut, dimana bukit kasih yang terkenal sebagai salah satu objek wisata yang indah dan religious serta memiliki fasilitas umum yang cukup lengkap, mampu menarik pengunjung untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitrotud Diniyah, Lisa B. Gesa, Khoirullah (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata dengan minat berkunjung ulang wisatawan. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Irawan (2017) yang menyatakan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung objek wisata bukit kasih kanonang. Hal ini disebabkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H2 diterima. Artinya citra objek wisata yang melekat pada bukit kasih kanonang mampu membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung dan menikmati berwisata di objek wisata bukit kasih kanonang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ma'rifatun (2018) yang menyatakan citra objek wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dimana citra wisata yang melekat pada suatu objek wisata sangat mempengaruhi pengunjung untuk berwisata di objek wisata tersebut namun bertentangan dengan hasil penelitian Musthofa (2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pandemic covid 19 tidak berpengaruh dalam memoderasi variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung objek wisata bukit kasih kanonang, sehingga H3 ditolak. Artinya daya tarik objek bukit kasih kanonang yang menarik pengunjung untuk berkunjung tidak dipengaruhi dengan adanya pandemic covid 19, karena di objek diwisata bukit kasih menerapkan protocol kesehatan yang sudah sesuai dengan penanganan covid 19, dan pengunjung tetap mengunjungi objek wisata bukit kasih sebagai salah satu objek wisata religious yang indah dan memiliki daya tarik yang berbeda dari objek wisata yang lain.

Pengaruh Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel moderator

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pandemic covid 19 tidak berpengaruh sebagai mediasi atau tidak dapat memoderasi variabel citra objek wisata terhadap minat berkunjung objek wisata bukit kasih kanonang sehingga H4 ditolak. Artinya citra objek wisata bukit kasih kanonang yang sudah ada dimata pengunjung tidak dipengaruhi dengan adanya pandemic covid 19, karena objek diwisata bukit kasih tetap menjaga lingkungan yang bersih dan terawat serta menjaga setiap fasilitas umum agar tetap bersih dan menarik, objek wisata bukit kasih mengharuskan pengunjung untuk menggunakan masker dan membawa handsanitizer saat berkunjung, sehingga pengunjung akan merasa aman dan dengan menerapkan protocol kesahatan yang sesuai dengan standar, pengunjung tetap berminat untuk mengunjungi objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan:

1. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.
2. Citra Objek Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih

Kanonang.

3. Pandemi Covid 19 tidak memoderasi variabel daya tarik wisata terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.
4. Pandemi Covid 19 tidak memoderasi variabel citra objek wisata terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Daya Tarik wisata sangat mempengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi objek wisata tersebut, dimana bukit kasih yang terkenal sebagai salah satu objek wisata yang indah dan religious serta memiliki fasilitas umum yang cukup lengkap, mampu menarik pengunjung untuk mengunjungi objek wisata tersebut.
2. Citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung objek wisata bukit kasih kanonang. Hal ini disebabkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan maka H_2 diterima. Artinya citra objek wisata yang melekat pada bukit kasih kanonang mampu membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung dan menikmati berwisata di objek wisata bukit kasih kanonang.
3. Pandemi covid 19 tidak berpengaruh dalam memoderasi variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung objek wisata bukit kasih kanonang, .Artinya daya tarik objek bukit kasih kanonang yang menarik pengunjung untuk berkunjung tidak dipengaruhi dengan adanya pandemic covid 19, karena di objek wisata bukit kasih menerapkan protokol kesehatan yang sudah sesuai dengan penanganan covid 19, dan pengunjung tetap mengunjungi objek wisata bukit kasih sebagai salah satu objek wisata religious yang indah dan memiliki daya tarik yang berbeda dari objek wisata yang lain.
4. Citra objek wisata bukit kasih kanonang yang sudah ada dimata pengunjung tidak dipengaruhi dengan adanya pandemic covid 19, karena objek wisata bukit kasih tetap menjaga lingkungan yang bersih dan terawat serta menjaga setiap fasilitas umum agar tetap bersih dan menarik, objek wisata bukit kasih mengharuskan pengunjung untuk menggunakan masker dan membawa handsanitizer saat berkunjung, sehingga pengunjung akan merasa aman dan dengan menerapkan protocol kesahatan yang sesuai dengan standar, pengunjung tetap berminat untuk mengunjungi objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, A. (2017), "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata TelukKiluan)". *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/26210/26/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> (Diakses tanggal 18 Maret 2020)
- Basiya, R., dan Rozak, H. A.,(2012), Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober, Hlm. 1-12. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715/629> (Diakses tanggal 18 Juni 2020).
- Corona Help (2020), www.corona.help.com
- Dawai Simfoni (2017), Analisis Regresi Linier Berganda. Internet. <https://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologi-penelitian/analisis-regresi-2/> (Diakses tanggal 17 Juni 2020)
- Kotler, Philip (2000). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta
- Ma'rifatun, S. (2018), "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* <http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/145501774.pdf> (Diakses tanggal 18 Juni 2020)

- Musthofa (2019) Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Universitas Surakarta* <http://eprints.ums.ac.id/78415.pdf> (diakses Oktober 2020)
- Purwati (2016) Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi kasus PT.Daya Manunggal Di Salatiga). *Skripsi*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/2478/1/ISNI%20PURWATI.pdf>. (Diakses tanggal 24 oktober 2020)
- Sopyan (2015), “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)”. *Skripsi*. FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO. http://eprints.undip.ac.id/45803/1/08_SOPYAN.pdf (Diakses tanggal 07 Juni 2020)
- Suparyanto, Rosad (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta : In Media..
- Wikipedia(2020). Analisis Regresi..*Internet*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_regresi#:~:text=Analisis%20regresi%20dalam%20statistika%20adalah,varibel\(%2Dvariabel\)%20yang%20lain.&text=Analisis%20ini%20juga%20digunakan%20untuk,mengetahui%20bentuk%2Dbentuk%20hubungan%20tersebut.](https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_regresi#:~:text=Analisis%20regresi%20dalam%20statistika%20adalah,varibel(%2Dvariabel)%20yang%20lain.&text=Analisis%20ini%20juga%20digunakan%20untuk,mengetahui%20bentuk%2Dbentuk%20hubungan%20tersebut.) (Diakses tanggal 17 Juni 2020)
- Wikipedia. Bukit Kasih. https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Bukit_Kasih.jpg (Diakses tanggal 5 mei 2020)
- Wikipedia (2018), https://id.wikipedia.org/wiki/Obyek_wisata

