

PENELITIAN DOSEN

**DAMPAK DESA WISATA DIGITAL TERHADAP KINERJA DESA
WISATA DIGITAL MELALUI PERAN DIGITAL DAN DAYA TARIK
WISATA DI KAWASAN WISATA KEPULAUAN SERIBU**



Peneliti:

Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA) JAKARTA
TAHUN 2020**

PENELITIAN DOSEN

**DAMPAK DESA WISATA DIGITAL TERHADAP KINERJA DESA
WISATA DIGITAL MELALUI PERAN DIGITAL DAN DAYA TARIK
WISATA DI KAWASAN WISATA KEPULAUAN SERIBU**



Peneliti:

Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA) JAKARTA
TAHUN 2020**

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENELITIAN DOSEN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PENELITIAN DOSEN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN DOSEN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS PENELITIAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xiv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
F. Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II PENELITIAN TERDAHULU, TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	15
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Tinjauan Pustaka.....	20
1. Definisi Konsep Pariwisata.....	21
2. Definisi Konsep Penyelenggaraan Kepariwisataaan.....	22
3. Definisi Konsep Peran Pemerintah/Daerah	23
4. Definisi Konsep Peran Masyarakat Lokal.....	23
5. Definisi Konsep Peran Lembaga Swadaya Masyarakat.....	23
6. Definisi Konsep Peran <i>Digital Tourism</i> Dalam Kepariwisataaan.....	24
7. Definisi Konsep Masing Masing Variabel Penelitian.....	25
a. Definisi Konsep Variabel Citra Destinasi.....	25
b. Definisi Konsep Variabel Aksesibilitas.....	28
c. Definisi Konsep Variabel Sarana Prasarana.....	31
d. Definisi Konsep Variabel Obyek Wisata.....	32
e. Definisi Konsep Variabel Biro Perjalanan Wisata (Travel).....	33
f. Definisi Konsep Variabel Peran Digital.....	35
g. Definisi Konsep Variabel Daya Tarik Wisata.....	36
h. Definisi Konsep Variabel Kinerja Desa Wisata Digital.....	37
8. Landasan Teori.....	41
a. Teori Motifasi.....	41
b. Teori Ekologi Media.....	46

C. Kerangka Pemikiran.....	48
1. Kerangka Berfikir.....	48
2. Paradigma Model Penelitian.....	50
3. Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	53
B. Metode Penelitian.....	53
1. Pendekatan Penelitian.....	53
2. Desain Dan Jenis Penelitian.....	54
3. Variabel Penelitian.....	54
a. Variabel Independen (Konstruk).....	54
b. Variabel Dependen.....	55
c. Variabel Intervening.....	55
C. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	56
1. Definisi Operasional Variabel.....	56
a. Operasional Variabel Citra Destinasi (X_1).....	56
b. Operasional Variabel Aksesibilitas (X_2).....	59
c. Operasional Variabel Sarana Prasarana (X_3).....	59
d. Operasional Variabel Obyek Wisata (X_4).....	59
e. Operasional Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5).....	59
f. Operasional Variabel Peran Digital (Y_1).....	60
g. Operasional Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2).....	60
h. Operasional Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z).....	60
2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	62
a. Pengukuran Variabel Citra Destinasi (X_1).....	62
b. Pengukuran Variabel Aksesibilitas (X_2).....	63
c. Pengukuran Variabel Sarana Prasarana (X_3).....	64
d. Pengukuran Variabel Obyek Wisata (X_4).....	65
e. Pengukuran Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5).....	65
f. Pengukuran Variabel Peran Digital (Y_1).....	66
g. Pengukuran Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2).....	67
h. Pengukuran Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z).....	68
D. Populasi, Sampel, Unit Analisis Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	70
1. Populasi, Sampel Dan Unit Analisis.....	70
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	70
E. Uji Instrumen Penelitian.....	71
F. Teknik Pengumpulan Data.....	71
G. Teknik Dan Metode Analisis Data.....	72
1. Teknik Analisis Data.....	72
a. Uji Validitas Data.....	73
b. Uji Reliabilitas.....	74
c. Uji Asumsi Klasik.....	74
1). Uji Normalitas.....	74
2). Uji Multikolinieritas.....	75

3). Uji Autokorelasi.....	75
2. Metode Analisis Data.....	76
H. Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	77
1. Analisis Pengaruh Langsung.....	77
2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	77
3. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	79
4. Uji Ketepatan Model.....	80
a. Koefisien Determinasi (R ²).....	80
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Hasil Penelitian.....	81
1. Diskripsi Data Penelitian.....	81
2. Diskripsi Responden.....	83
3. Diskripsi Pelibatan Variabel Penelitian.....	85
a. Variabel Citra Destinasi (X ₁).....	85
b. Variabel Aksesibilitas (X ₂).....	86
c. Variabel Sarana Prasarana (X ₃).....	87
d. Variabel Obyek Wisata (X ₄).....	89
e. Variabel Biro Perjalanan Wisata (X ₅).....	90
f. Variabel Peran Digital (Y ₁).....	92
g. Variabel Daya Tarik Wisata (Y ₂).....	93
h. Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	94
4. Statistik Deskriptif.....	96
5. Pengujian Kualitas Data.....	98
a. Uji Validitas Data.....	98
b. Uji Reliabilitas Data.....	103
6. Uji Asumsi Klasik.....	109
a. Uji Normalitas Data.....	109
b. Uji Multikolinieritas.....	110
c. Uji Autokorelasi.....	112
7. Hasil Pengujian Model Persamaan.....	115
a. Model Persamaan Kesatu.....	115
b. Model Persamaan Kedua.....	118
c. Model Persamaan Ketiga.....	121
d. Model Persamaan Keempat.....	124
B. Pembahasan.....	127
1. Analisis Pengaruh Langsung.....	128
a. Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X ₁) Terhadap Variabel Peran Digital (Y ₁)	130
b. Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X ₂) Terhadap Variabel Peran Digital (Y ₁).....	131
c. Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X ₃) Terhadap Variabel Peran Digital (Y ₁).....	132
d. Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X ₄) Terhadap Variabel Peran Digital (Y ₁).....	132
e. Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X ₅) Terhadap	

	Variabel Peran Digital (Y_1).....	133
f.	Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X_1) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)	134
g.	Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X_2) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2).....	134
h.	Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X_3) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2).....	135
i.	Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X_4) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2).....	136
j.	Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2).....	137
k.	Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X_1) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	137
l.	Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X_2) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	138
m.	Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X_3) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	139
n.	Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X_4) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	140
o.	Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	141
p.	Pengaruh Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	141
q.	Pengaruh Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	142
2.	Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	143
a.	Analisis Pengaruh Tidak Langsung Dalam Model Persamaan Kesatu.....	143
	1). Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X_1) Melalui Variabel Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	145
	2). Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X_2) Melalui Variabel Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata digital (Z)	146
	3). Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X_3) Melalui Variabel Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z).....	147
	4). Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X_4) Melalui Variabel Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z).....	148
	5). Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) Melalui Variabel Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z).....	149
b.	Analisis Pengaruh Tidak Langsung Dalam Model Persamaan Kedua.....	151
	1) Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X_1) Melalui Variabel	

	Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	152
2)	Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X_2) Melalui Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	153
3)	Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X_3) Melalui Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	154
4)	Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X_4) Melalui Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	154
5)	Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) Melalui Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata (Z).....	156
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN DAN SARAN.....	158
A.	Kesimpulan.....	158
B.	Implikasi Penelitian.....	159
1.	Implikasi Teoritis.....	159
2.	Implikasi Praktis.....	161
C.	Saran.....	161
	DAFTAR PUSTAKA.....	162
	LAMPIRAN –LAMPIRAN.....	167

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Semester I 2018	4
Tabel 1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Semester II 2018	5
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu Sejenis	18
Tabel 2.2	Jabaran Variabel dan Indikator dalam Inventarisasi Sarana dan Prasarana Objek Wisata	32
Tabel 2.3	Komponen Objek dan Daya Tarik Wisata Menurut Para Ahli	33
Tabel 2.4	Hipotesis Seluruh Model Persamaan	51
Tabel 3.1	Jabaran Variabel dan Indikator Citra Destinasi Wisata (X_1)	62
Tabel 3.2	Jabaran Variabel dan Indikator Aksesibilitas (X_2)	63
Tabel 3.3	Jabaran Variabel dan Indikator Sarana dan Prasarana Wisata (X_3)	64
Tabel 3.4	Jabaran Variabel dan Indikator Obyek Wisata (X_4)	65
Tabel 3.5	Jabaran Variabel dan Indikator Biro Perjalanan Wisata (X_5)	66
Tabel 3.6	Jabaran Variabel dan Indikator Peran Digital (Y_1)	67
Tabel 3.7	Jabaran Variabel dan Indikator Daya Tarik Wisata (Y_2)	68
Tabel 3.8	Jabaran Variabel dan Indikator Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	69
Tabel 3.9	Pengambilan Data Primer melalui Kuesioner Instrumen Dalam Variabel	71
Tabel 3.10	Pengambilan Keputusan Uji Darbin - Watson	76
Tabel 4.1	Distribusi Penyebaran Kuesioner Para Pelaku Pariwisata	82
Tabel 4.2	Distribusi Penyebaran Kuesioner Perkelurahan	83
Tabel 4.3	Hasil Seleksi Diskripsi Responden	84
Tabel 4.4	Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Citra Destinasi (X_1)	86
Tabel 4.5	Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Aksesibilitas (X_2)	86
Tabel 4.6	Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Sarana Prasarana (X_3)	88
Tabel 4.7	Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Obyek Wisata (X_4)	89
Tabel 4.8	Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Biro Perjalanan Wisata (X_5)	91
Tabel 4.9	Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Peran Digital (Y_1)	92
Tabel 4.10	Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Daya Tarik Wisata (Y_2)	93
Tabel 4.11	Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	95
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif	96
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X_1) dalam item/instrumen	99
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X_2) dalam item/instrumen	99
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Sarana Prasarana (X_3) dalam	100

	item/instrumen	
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Obyek Wisata (X_4) dalam item/instrumen	101
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) dalam item/instrumen	101
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Peran Digital (Y_1) dalam item/instrumen	102
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dalam item/instrumen	102
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) dalam item/instrumen	103
Tabel 4.21	Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Citra Destinasi (X_1)	104
Tabel 4.22	Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Citra Destinasi (X_1)	104
Tabel 4.23	Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Aksesibilitas (X_2)	104
Tabel 4.24	Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Aksesibilitas (X_2)	105
Tabel 4.25	Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Sarana Prasarana (X_3)	105
Tabel 4.26	Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Sarana Prasarana (X_3)	105
Tabel 4.27	Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Obyek Wisata (X_4)	106
Tabel 4.28	Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Obyek Wisata (X_4)	106
Tabel 4.29	Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5)	106
Tabel 4.30	Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5)	106
Tabel 4.31	Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Peran Digital (Y_1)	107
Tabel 4.32	Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Peran Digital (Y_1)	107
Tabel 4.33	Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)	107
Tabel 4.34	Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)	107
Tabel 4.35	Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	108
Tabel 4.36	Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	108
Tabel 4.37	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	109
Tabel 4.38	Hasil Uji Multikolenieritas Dalam Model Persamaan Kesatu	111
Tabel 4.39	Hasil Uji Multikolenieritas Dalam Model Persamaan Kedua	112
Tabel 4.40	Hasil Uji Durbin-Watson	113
Tabel 4.41	Pengambilan Keputusan Uji Darbin - Watson	114
Tabel 4.42	Hasil Uji Regresi Berganda (Uji t) Model Persamaan Kesatu	115
Tabel 4.43	Hasil Uji F Model Persamaan Kesatu	116
Tabel 4.44	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Persamaan Kesatu	117
Tabel 4.45	Hasil Uji Regresi Berganda (Uji t) Model Persamaan Kedua	118

Tabel 4.46	Hasil Uji F Model Persamaan Kedua	119
Tabel 4.47	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dalam Model Persamaan Kedua	120
Tabel 4.48	Hasil Uji Regresi Berganda (Uji t) Model Persamaan Ketiga	121
Tabel 4.49	Hasil Uji F Model Persamaan Ketiga	122
Tabel 4.50	Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Ketiga	123
Tabel 4.51	Hasil Uji Regresi Berganda (Uji t) Model Persamaan Keempat	124
Tabel 4.52	Hasil Uji F Model Persamaan Keempat	125
Tabel 4.53	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dalam Model Persamaan Ketiga	126
Tabel 4.54	Ringkasan Hasil Uji Statistik Pengaruh Langsung	129
Tabel 4.55	Hasil Uji Regresi dalam Model Persamaan Kesatu	144
Tabel 4.56	Hasil Uji Nilai R Square Dalam Model Persamaan Kesatu	144
Tabel 4.57	Rangkuman Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	150

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir Model Penelitian	49
Gambar 2.2	Paradigma Model Penelitian	50
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	78
Gambar 4.1	Hasil Uji PP Plot Grafik Dalam 3 Persamaan	110
Gambar 4.2	Model Persamaan Kesatu Pengaruh Tidak Langsung	143
Gambar 4.3	Hasil Diagram Jalur Model Perasamaan Kesatu	144
Gambar 4.4	Hasil Model Persamaan Kesatu Pengaruh Tidak Langsung	145
Gambar 4.5	Hasil Diagram Jalur Model Perasamaan Kedua Secara Langsung	151
Gambar 4.6	Hasil Model Persamaan Kedua Pengaruh Tidak Langsung	152

RIWAYAT HIDUP

H. Jubery Marwan, lahir di Serang, 26 Juni 1964. Anak ketiga dari enam bersaudara, pasangan dari H. Marwan B. Syafar dan Hj. Jumi'ah binti Hamzah. Menikah dengan Hj. Sri Ndiah Astuty pada tahun 1989, dikarunia tiga orang anak yakni; IPTU Aji Yogasekar, S.IK (29 Th), Arief Rahman Hakim (25 Th), Ashief Al Hadad (22 Th).

H. Jubery Marwan menyelesaikan pendidikan formal di SD Negeri Nomor 7 Cilegon, Banten (1977), SMP Negeri 1 Cilegon, Banten (1980), SMA YPWKS Cilegon (1984), Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serang (STIE-Serang), Banten (2004), Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta (2007), dan Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya, Malang.

Staf pengajar di Universitas Serang Raya, Serang sejak tahun 2007 sampai 2017. Pengajar Program Pasca Sarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) (2018-Sekarang), Sebelumnya pernah menjadi Direktur Utama pada PT. Fajar Cilegon, dan aktif dalam berbagai organisasi diantaranya; 1) Sekretariat Dewan Riset Daerah (DRD) Provinsi Banten (2012-Sekarang); 2) Wakil Ketua Masyarakat Agrbisnis Indonesia (MAI), Provinsi Banten (2014-Sekarang); 3) Wakil Sekretaris Induk Koperasi Tani dan Nelayan (INKOPTAN) Provinsi Banten (2015-Sekarang); 4) Wakil Sekretaris Pusat Koperasi Tani dan Nelayan (PUSKOPTAN PROVINSI BANTEN (2016-Sekarang); 5) Sekretaris Komisi Pemberdayaan Ekonomi Umat MUI-Provinsi Banten (2018-2023); 6) Wakil Ketua Lembaga Perekonomian Nahdhatul Ulama Provinsi Banten; 7) Wakil Ketua Badan Syariah Nasional Provinsi Banten.

Jakarta, Juli 2020

Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM
NIDN: 0426066405

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT pemilik alam semesta. Shalawat dan salam sejahtera semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada jungjungan Rasul-Nya Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang setia telah menunjukkan kepada manusia jalan yang benar. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung; berupa bantuan materi, dukungan moril dan doa kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn. selaku Rektor Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. Ditengah tengah kesibukan beliau telah memberikan persetujuan terkait kebijakan penelitian dosen, motivasi dan dukungan demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Bapak Prof. Dr. Paiman Raharjo, MM, M.Si. Selaku Ketua Program Pasca Sarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. Beliau memberikan kebijakan dan dukungan penuh terkait penelitian dosen demi pengembangan ilmu pengetahuan ditengah tengah kesibukan beliau.
3. Bapak Dr. Rahayu, MM, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. Ditengah tengah kesibukan beliau sebagai dosen, beliau memberikan motivasi, dukungan serta masukan demi suksesnya proses penelitian dosen.
4. Bapak Dr. Franky, MM selaku Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Progran Pasca Sarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. Bimbingan, arahan, dan semangat yang luar biasa, dari beliau di tengah tengah kesibukan beliau sebagai dosen.
5. Bapak Cucu Ahmad Kurnia Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dan seluruh staf yang telah membantu dan memberikan dukungan data demi terselesaikannya Penelitian ini.
6. Ibu Puji Astuti selaku Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Sudin Parekraf) Kepulauan Seribu DKI Jakarta, yang telah membantu dan memberikan ijin dan dukungan data demi pengembangan penelitian ini.
7. Ibu Puji Mahastuti selaku Kepala Biro Pusat Statistik Kepulauan Seribu DKI Jakarta yang telah membantu dan memberikan dukungan data dan informasi demi terselesaikannya penelitian ini.
8. Bapak Benni Agus candra selaku Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang telah memberikan ijin penelitian demi pengembangan penelitian ini.

9. Bapak Husein Murad selaku Bupati Kabupaten Seribu DKI Jakarta. yang telah memberikan ijin penelitian demi pengembangan penelitian ini.
 10. Bapak Ismail selaku Camat Kecamatan Kepulauan Seribu Utara dan staf yang telah memberikan ijin penelitian demi pengembangan penelitian ini.
 11. Bapak Angga Saputra selaku Camat Kepulauan Seribu Selatan dan staf yang telah memberikan ijin penelitian demi pengembangan penelitian ini.
 12. Seluruh Lurah dan Staf Kepulauan Seribu Selatan yang telah memberikan ijin penelitian demi pengembangan penelitian ini.
 13. Seluruh Lurah dan Staf Kepulauan Seribu Utara Pulau Tidung Kepulauan Seribu Selatan yang telah memberikan ijin penelitian demi pengembangan penelitian ini.
 14. Segenap Staf Akademik Program Pasca Sarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta yang telah memberikan bantuan pengadministrasian terkait penelitian ini.
 15. Ucapan terimakasih secara khusus bagi para informan dan mahasiswa/i Program Pasca Sarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta semester III jurusan Manajemen Strategik yang telah membantu menyebarkan kuesioner kepada responden dan memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian ini.
 16. Dan yang terakhir kami ucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti, dan mohon maaf sebesar-besarnya sehingga penulis tidak dapat mengatakan satu persatu semoga tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih kami atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penelitian ini.
- Semoga ketulusan doa dan bantuannya dicatat sebagai amal yang baik serta senantiasa diberi petunjuk dan ridho oleh Allah Subhanahuata'ala aamiin.

Jakarta, Juli 2020

Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM
NIDN: 0426066405

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dosen yang berjudul “Dampak Desa Wisata Digital Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital Melalui Peran Digital dan Daya Tarik Wisata Di Kawasan Wisata Kepulauan Seribu”.

Pokok-pokok bahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang dampak pengaruh variabel variabel yang terlibat dalam Desa Wisata Digital terhadap Kinerja Desa Wisata Digital baik dampak langsung maupun tidak langsung atau melalui variabel Peran Digital dan Daya Tarik Wisata di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu Jakarta.

Perumusan hipotesis yang dikembangkan mengacu pada paradigma model persamaan penelitian dan studi empiris dengan menggunakan penjelasan yang argumentatif, logis, imajinatif, atas fenomena pengembangan temuan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Penjelasan metode penelitian yang mencakup; jenis penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan pengukurannya, teknik analisis data yang digunakan serta kriteria pengujian hipotesis sesuai dengan persyaratan umum penelitian dalam memenuhi kaidah kaidah atau norma akademis secara umum.

Hasil penelitian ini disajikan untuk menjawab permasalahan yang dituangkan dalam bentuk hipotesis yang telah dikembangkan di rumusan masalah melalui paradigma model penelitian. Dimana hasil analisis dan uji statistik diperoleh dari olah data statistik SPSS versi 22 dan *Path Analisis* bersifat argumentatif dan logis. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki peneliti, saran dan masukan yang konstruktif diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya.

Jakarta, Juli 2020

Peneliti,

Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM
NIDN: 0426066405

DAMPAK DESA WISATA DIGITAL TERHADAP KINERJA DESA WISATA DIGITAL MELALUI PERAN DIGITAL DAN DAYA TARIK WISATA DI KAWASAN WISATA KEPULAUAN SERIBU

Jubery Marwan¹

Program Pasca Sarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Dampak Desa Wisata Digital Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital Melalui Peran Digital Dan Daya Tarik Wisata di Kawasan Wisata Kepulauan Seribu. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kepulauan Seribu Daerah Khusus Ibukota Jakarta menggunakan metode survei, sumber data primer yang telah diuji realibilitas, validitas dan kenormalannya. Populasinya adalah para pelaku pariwisata di Kabupaten Kepulauan Seribu. Teknik pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Untuk menguji hipotesis berdasarkan paradigma model persamaan yang dikembangkan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel pendukung Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Sarana Prasarana, dan Biro Perjalanan Wisata) berpengaruh terhadap Peran Digital; (2) Variabel pendukung Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Sarana Prasarana, Obyek Wisata dan Biro Perjalanan Wisata) berpengaruh terhadap Daya Tarik Wisata; (3) Variabel pendukung Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Sarana Prasarana, Obyek Wisata dan Biro Perjalanan Wisata) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Desa Wisata Digital; (4) Variabel pendukung Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Obyek Wisata dan Biro Perjalanan Wisata) melalui Peran Digital berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital; (5) Variabel pendukung Desa Wisata Digital (Aksesibilitas, dan Obyek Wisata) melalui Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital; (6) Terdapat dampak positif pengaruh Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Obyek Wisata dan Biro Perjalanan Wisata) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui Peran Digital. (7) Terdapat dampak positif pengaruh Desa Wisata Digital (Aksesibilitas, dan Obyek Wisata) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui Daya Tari Wisata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa; (1) Keberhasilan teknologi digital yang berperan pada penyediaan informasi obyek wisata berkontribusi dalam menyediakan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk penyediaan informasi bagi calon wisatawan, hal ini efektif karena generasi milenial mengandalkan berbagai macam *platform* populer yang umum digunakan dalam mencari informasi kepariwisataan, dan telah memenuhi kriteria kebutuhan dasar hidupnya sebelum kegiatan wisata dilakukan. Kemampuan berbagi dan pertukaran informasi antara penyedia wisata dan calon wisatawan yang dilakukan secara bebas berdampak terhadap peningkatan wisatawan yang berkunjung (Kinerja Desa Wisata Digital); (2) Untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dilakukan dengan cara; pembentukan opini Citra Destinasi yang positif, Pemenuhan aksesibilitas termasuk didalamnya moda transportasi; Sarana Prasarana yang memadai, kawasan Obyek Wisata yang mempunyai nilai tambah, Pelayanan Biro Perjalanan Wisata yang baik, Sehingga dampak akhirnya dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Kata kunci: *Desa Wisata Digital, Peran Digital, Daya Tarik Wisata, dan Kinerja Desa Wisata Digital*

THE IMPACT OF DIGITAL TOURIST DESTINATION ON DIGITAL TOURIST DESTINATION PERFORMANCE THROUGH DIGITAL ROLES AND TOURIST ATTRACTION IN KEPULAUAN SERIBU REGENCY

Jubery Marwan¹

Post-graduate Programme on Prof. Dr. Moestopo (Beragama) University, Jakarta

ABSTRACT

The main purpose of this research are to test and analyze the impact of Digital Tourist Destination on Digital Tourist Destination Impact Through Digital Roles and Tourist Attraction in Kepulauan Seribu Regency. This research use explanatory method with quantitative approach. The research is done in Kepulauan Seribu Regency, DKI Jakarta. This research also using survey method, primary data source that has been tested for its reliability, validity, and normality. The population in this research is all of the people on tourism sector in Kepulauan Seribu Regency. Purposive sampling is used as this research sample selection. Analysis tool that is used is Path Analysis, and specifically used to test hypothesis according to the paradigm of the developed equation model. The Research shows that: (1) Supporting variable on Digital Tourist Destination (Destination Image, Accessibility, Infrastructure, and Travel Agency) affect the digital roles; (2) Supporting variable on Digital Tourist Destination (Destination Image, Accessibility, Infrastructure, and Travel Agency) affect the tourist attraction; (3) Supporting variable on Digital Tourist Destination (Destination Image, Accessibility, Infrastructure, and Travel Agency) doesn't affect directly on the performance of Digital Tourist Destination; (4) Supporting variable on Digital Tourist Destination (Destination Image, Accessibility, Infrastructure, and Travel Agency) through the digital role affect on the performance of Digital Tourist Destination; (5) Supporting variable on Digital Tourist Destination (Destination Image, Accessibility, Infrastructure, and Travel Agency) through tourist attraction affect on the performance of Digital Tourist Destination; (6) there is positive effect on Digital Tourist Destination (Destination Image, Accessibility, Infrastructure, and Travel Agency) with the performance of Digital Tourism Destination through digital role; (7) there is positive effect on Digital Tourist Destination (Destination Image, Accessibility, Infrastructure, and Travel Agency) with the performance of Digital Tourist Destination through Tourist attraction.

The result of the research shows that : (1) The success of digital technology to provide information on tourism object contribute to provide digital platform on the digital technology as form of information center for the tourists, it is effective because of millennial generation rely on many popular platform which is used to search the information about tourism, and has fulfilled the criteria for the basic needs of their lives to enjoy the tourism. The ability to freely share and exchange information between the tourism provider and potential tourists create impact on the increase of the visiting tourists (Performance of Digital Tourist Attraction); (2) The main promotion used to increase the number of tourists are ; forming positive opinion on the travel destination, the availability of a good accessibility includes modes of transportation; good infrastructure; value-added tourism object area; a great service from the travel agency. Thus, the impact will be finally able to contribute in increasing the number of tourists, both foreign and domestic tourists.

Keyword: *Digital Tourism Destination, Tourism attraction, Performance of Digital Tourism Destination , and Digital Role*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut catatan Kepulauan Seribu dalam angka (BPS, 2019) Secara astronomis, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu yang berpenduduk 24.154 yang terdiri dari jumlah penduduk laki laki sebesar 12.031 dan perempuan sebesar 12.123 dan terletak diantara $55^{\circ}10'00''$ sampai dengan $57^{\circ}00''$ Lintang Selatan dan $106^{\circ}19'30''$ sampai dengan $106^{\circ}44'50''$ Bujur Timur. Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata +1 meter diatas permukaan laut. Luas wilayah Kepulauan Seribu, berdasarkan SK Gubernur Nomor 171 tahun 2007, adalah 888,41 km². Wilayah Kepulauan Seribu memiliki tidak kurang dari 110 buah pulau dan memiliki 2 (dua) kecamatan serta 8 (delapan) Kelurahan; yakni Kecamatan Kepulauan Seribu Utara dengan luas daratan 568,59 Ha yang terdiri dari tiga kelurahan yakni; Pulau Harapan, Pulau Kelapa, Pulau Panggang dan kecamatan Kepulauan Seribu Selatan dengan luas daratan 319,82 memiliki 3 (tiga) kelurahan yakni; Pulau Pari, Pulau Tidung, dan Pulau Untung Jawa.

Kepulauan Seribu yang terletak di Laut Jawa dan Teluk Jakarta merupakan suatu wilayah dengan karakteristik dan potensi alam yang berbeda dengan wilayah DKI Jakarta Lainnya, sebab wilayah ini pada dasarnya merupakan gugusan pulau-pulau terumbu karang yang terbentuk dan dibentuk oleh biota koral dan biota asosiasinya (algae, moluska, foraminifera dan lain-lain) dengan bantuan proses dinamika alam. Sesuai dengan karakteristik tersebut dan kebijaksanaan pembangunan DKI Jakarta, maka pengembangan wilayah Kepulauan Seribu diarahkan terutama untuk; a) Meningkatkan kegiatan pariwisata; b) Meningkatkan kualitas kehidupan; c) masyarakat nelayan melalui peningkatan budidaya laut; c) Pemanfaatan sumber daya perikanan; dengan konservasi ekosistem terumbu karang dan mangrove.

Pembagian Wilayah Pengembangan (WP) dimana Kepulauan Seribu termasuk salah satu Wilayah Pembangunan, diatur dalam Perda Nomor 6 tahun 1999 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) DKI Jakarta. Pembagian Wilayah Pembangunan didasarkan pada karakteristik fisik dan perkembangan masing-masing wilayah dengan rincian sebagai berikut: 1) Wilayah Pengembangan Utara, yang terdiri dari WP Kepulauan Seribu (WP-KS) dan WP Pantai Utara; 2) Wilayah Pengembangan Tengah, terdiri dari WP

Tengah Pusat, WPTengah Barat dan WP Tengah Timur; 3) Wilayah Pengembangan Selatan, terdiri dari WP Selatan Utara dan WP Selatan Selatan. Seperti telah disebutkan bahwa salah satu arahan pengembangan wilayah Kepulauan Seribu adalah peningkatan kegiatan pariwisata.

Namun bagi pemerintah daerah dan masyarakat setempat kegiatan pariwisata belum memberikan kontribusi yang cukup berarti. Eksploitasi perairan laut seperti perikanan, pertambangan dan transportasi laut bahkan dianggap menimbulkan dampak lingkungan yang merusak. Misalnya, penangkapan ikan menggunakan bahan beracun atau bahan peledak merusak lingkungan perairan dan terumbu karang. Minimnya sarana transportasi dan telekomunikasi dibandingkan dengan daerah lainnya di DKI Jakarta membuat Kepulauan Seribu ‘terisolir’ dari kawasan lainnya di DKI Jakarta. Selain itu rendahnya tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi, minimnya sarana dan prasarana serta persebaran penduduk yang tidak merata menjadi kendala dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

Dalam upaya mendongkrak pertumbuhan ekonomi di kepulauan seribu dalam segala aspek diantaranya; kelestarian lingkungan, konservasi sumber daya alam, ekonomi, sosial budaya dan kesejahteraan rakyat, maka Kecamatan Kepulauan Seribu yang merupakan bagian dari wilayah Kota Administrasi Jakarta Utara ditingkatkan statusnya menjadi Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. Ketentuan ini diatur dalam Undang-undang Nomor 34 Tahun 1999 tanggal 31 Agustus 1999 tentang Pemerintahan Propinsi Daerah Khusus Ibukota Negara Republik Indonesia.

Peningkatan status menjadi Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu diikuti dengan pemekaran kecamatan dari 1 (satu) menjadi 2 (dua) kecamatan dan 4 (empat) kelurahan menjadi 6 (enam) kelurahan, serta sebagai ibukota kabupaten diputuskan Pulau Pramuka. Sedangkan mengenai Penataan Ruang, telah dibuat Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu yang mengacu pada RTRW Propinsi DKI Jakarta. Selain ditetapkannya suatu kawasan pariwisata di Kabupaten Kepulauan Seribu oleh pemerintah DKI Jakarta, kawasan ini juga merupakan pilihan yang tepat bagi wisatawan untuk menikmati pemandangan alamnya selain di dalam Jakarta-nya sendiri.

Tidak terkecuali penetapan kawasan wisata pulau seribu, rancangan pemerintah dalam menangani masalah kemiskinan mulai bergerak ke bidang pariwisata. Hal tersebut dianggap sebagai pilihan dalam menumbuhkan kembangkan perekonomian. Sejalan dengan

temuan penelitian Fayissa, Nsiah, dan Tadasse (2007) bahwa pariwisata berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat produk domestik bruto dan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata menjadi *leading sector* atau primadona dalam pembangunan nasional, peranannya sangat penting dalam penggerak ekonomi, dapat menciptakan lapangan kerja, dan pengembangan usaha yang dalam pelaksanaannya melibatkan banyak pihak yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat.

Pada tahun 2015-2019, sektor pariwisata Indonesia mempunyai target sebagai berikut: memberikan kontribusi Pendapatan Nasional Bruto (PDB) 15%, devisa sebesar Rp 275 triliun, jumlah tenaga kerja 13 juta orang. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 20 juta, jumlah perjalanan wisatawan nusantara 275 juta dan peningkatan daya saing pariwisata Indonesia di dunia ke- 30.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia, pemerintah telah mencanangkan tiga program unggulan agar wisatawan mendapatkan kemudahan ke Indonesia. Tiga program utama tersebut adalah; 1) peningkatan digitalisasi; 2) pengembangan dan pengelolaan homestay; dan 3) kemudahan konektivitas antar destinasi, baik laut, udara dan darat. Hal yang penting dikaji lebih lanjut adalah mengenai bagaimana pengelolaan destinasi wisata, dimana destinasi wisata yang menarik adalah destinasi yang mampu memberikan citra baik kepada wisatawan, pengelolaan desa wisata digital disamping memberikan kepuasan pelayanan bagi wisatawan, tetapi juga mampu memberikan informasi terkait dengan kepariwisataan daerah, sehingga dampaknya diharapkan akan meningkatkan jumlah wisatawan dari tahun ketahun.

Kabupaten Kepulauan seribu menawarkan tempat-tempat wisata yang menarik dan yang direkomendasikan untuk dikunjungi. Setidaknya ada 15 (lima belas) obyek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan antara lain: 1) Jembatan Cinta; 2) Pantai pasir perawan; 3) Pantai Pulau Dolphin; 4) Pantai Bintang; 5) Wisata Taman Nasional; 6) Saung Cemara Kasih; 7) Pulau Tidung Kecil; 8) Pantai Pulau Perak; 9) Saung Sanset; 10) Pulau Semak Daun; 11) Pantai Pulau Air; 12) Jembatan Pengantin; 13) Pantai LIPI; 14) Pantai Pulau Bira; 15) Danau Asmara.

Seiring dengan peningkatan status kawasan pariwisata, saat ini di Kabupaten Kepulauan Seribu terdapat fasilitas dan sarana prasarana wisata meliputi; a) perhotelan sebesar 7 (tujuh) dengan kelas/bintang yang bervariasi; b) Homestay berjumlah 661 yang tersebar di beberapa tempat obyek wisata; c) Rumah Makan/kuliner tempat dimana para wisatawan dapat menikmati sajian makanan dan minuman dengan aroma/cita rasa yang

husus. Jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata Kabupaten Kepulauan Seribu tercatat pada tahun 2015 dengan berjumlah 812.527 kunjungan wisatawan dengan rincian wisatawan domestik sejumlah 801.421 orang sedangkan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 10.836 orang, kemudian tahun 2016 dengan jumlah 779.004 kunjungan wisatawan dengan rincian sebagai berikut; wisatawan domestik berjumlah 759.027 orang sedangkan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 20.932 orang. Sedangkan tahun 2017 dengan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 797.218 orang dengan rincian sebagai berikut; wisatawan domestik berjumlah 769.581 orang sedangkan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 27.627 orang (Kepulauan Seribu dalam Angka, BPS, 2019).

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Dan Mancanegara Tahun 2018 (semester1)

No	Obyek Wisata	Domestik/Nusantara (jml orang)	Mancanegara (jml orang)	Total
01	Pulau Anyer (Resort)	9.926	1.803	11.729
02	Pulau Bidadari (Resort)	230	4	234
03	Pulau Kotok Tengah (Resort)	1.493	255	1.748
04	Pulau Sepa (Resort)	4.632	3.763	8.395
05	Pulau Putri (Resort)	3.658	2.108	5.766
06	Pulau Untung Jawa (Resort)	113.267	12	113.279
07	Pulau Pramuka (Resort)	794	51.295	52.089
08	Pulau Tidung (Resort)	87.310	799	88.109
09	Pulau Harapan (Resort)	38.104	242	38.346
10	Pulau Kelapa (Resort)	20.175	55	20.230
11	Pulau Lancang dan Pari	74.888	894	75.782
12	Pulau Macan (Resort)	1.673	969	2642
13	Pulau Kotok Tengah (Resort)	1.493	255	1.748
14	Pulau Pelangi	1.869	444	2.313
15	Pulau Pantara (Resort)	1.559	958	2.517
Jumlah Total		411.572	13.355	424.927

Sumber: Sudin Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Adm. Kepulauan Seribu, 2019

Pada tahun 2018 sesuai dengan target yang telah dicanangkan oleh Pemerintah DKI Jakarta dalam mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, sehingga diharapkan berdampak terhadap pencapaian kinerja kepariwisataan dari tahun ke tahun mendatang dan semakin meningkat seiring dengan adanya konsep “Desa Wisata Digital”.

Prosentase pendidikan diatas usia 15 tahun keatas, tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan sekolah lanjutan atas/ sederajat sebesar 34,37%,. Selanjutnya

lulusan Sekolah Dasar/ sederajat sebesar 33,15%. SLP sebesar 21,74% dan sisanya lulusan perguruan tinggi (Strata) dan tidak melanjutkan sekolah. Sehingga jika pemerintah daerah DKI Jakarta menetapkan kawasan Kepulauan Seribu sebagai kawasan wisata memang sangatlah tepat, mengingat dominasi usia produktif sumberdaya manusia dan tingkat pendidikan sangatlah terpenuhi (Kepulauan Seribu dalam angka; BPS, 2019).

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Dan Mancanegara
Tahun 2018 (semester II)

No	Obyek Wisata	Domestik/Nusantara (jml orang)	Mancanegara (jml orang)	Total
01	Pulau Anyer (Resort)	8.578	1.896	10.474
02	Pulau Bidadari (Resort)	210	5	215
03	Pulau Kotok Tengah (Resort)	207	81	288
04	Pulau Sepa (Resort)	4.014	4.842	8.395
05	Pulau Putri (Resort)	2.953	2.090	5.043
06	Pulau Untung Jawa (Resort)	46.946	108	47.054
07	Pulau Pramuka (Resort)	43.685	1.312	44.997
08	Pulau Tidung (Resort)	64.002	932	64.934
09	Pulau Harapan (Resort)	26.629	238	26.867
10	Pulau Kelapa (Resort)	16.977	98	17.075
11	Pulau Lancang dan Pari	56.332	1.157	57.489
12	Pulau Macan (Resort)	1.224	955	2.179
13	Pulau Kotok Tengah (Resort)	207	81	288
14	Pulau Pelangi	1.053	335	1.388
15	Pulau Pantara (Resort)	64.002	932	64.934
Jumlah Total		337.019	15.062	352.081

Sumber: Sudin Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Adm. Kepulauan Seribu, 2019

Mengembangkan suatu objek wisata di suatu daerah tujuan wisata tidak terlepas dari variabel/komponen citra destinasi, aksesibilitas, sarana prasarana, obyek wisata, biro perjalanan wisata/travel, dan daya tarik wisata sebagai pembentuk “Desa Wisata Digital”. Variabel/komponen produk pariwisata dikatakan baik, jika akan berimplikasi positif terhadap citra objek wisata tersebut. Citra objek wisata merupakan suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, maka hasilnya kualitas produk atau jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra yang positif sangat tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk dan dapat memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas, yang sesuai dengan harapan atau

ekspektasi pengunjung (wisatawan), dan apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka akan mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan akan merekomendasikan (mengkomunikasikan) kepada wisatawan potensial lainnya.

Penilaian kinerja kualitas jasa (*experienced service*), citra mempunyai peran penting sebagai filter yang mempengaruhi persepsi kualitas yang menguntungkan, persepsi netral, atau persepsi yang tidak menguntungkan tergantung pada pertimbangan konsumen dari penyedia jasanya apakah baik, netral atau buruk. Citra bersifat dinamis sesuai perubahan waktu yang tergantung pada persepsi terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh organisasi atau penyedia jasa (Gronroos, 1998: 328).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2006: 273), berpendapat bahwa produk pariwisata merupakan produk yang berbentuk jasa utama disertai oleh barang dan jasa tambahan, oleh karena itu penawarannya terdiri dari sebuah jasa utama dengan tambahan jasa lainnya atau barang pendukung. Selanjutnya Andreassen and Lindestad (2000: 11) menyatakan bahwa citra perusahaan dalam pemasaran jasa diidentifikasi sebagai suatu faktor penting dalam mengevaluasi jasa dan perusahaannya. Pengertian citra dalam tingkat perusahaan adalah persepsi dari suatu refleksi organisasi dalam gabungan pikiran yang ada di benak konsumen.

Kompleksitas variabel atau indikator pendukung kepariwisataan membuat pembangunan tidak hanya difokuskan pada pembangunan infrastruktur fisik/umum, namun juga pada pembangunan sumberdaya manusia. Pembangunan manusia sebagai sumberdaya pendukung berperan sangat penting (Kim, Chulwon. 2004). Alasan utama dikembangkannya industri pariwisata di Indonesia adalah bonus demografi yang diprediksi akan terjadi antara tahun 2020 hingga 2030 (BPS, 2018). Artinya, di masa yang akan datang penduduk di Indonesia akan didominasi oleh generasi muda yang saat ini tumbuh dan berkembang sebagai generasi milenial. Dimana generasi milenial sebagai pengguna digital pada hampir seluruh kegiatannya dan telah menjadikan teknologi digital sebagai gaya hidup (Pew Research Center, 2010: 57).

Dukungan kebijakan pemerintah dituangkan kedalam amanat undang undang nomor:10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pemerintah juga telah mewujudkan digital tourism, yang ditandai dengan telah diresmikannya sebuah digital market place dengan platform bernama Indonesia Tourism Exchange (ITX) yang berbentuk aplikasi mobile yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam bentuk digital. Selain itu, Kementerian Pariwisata juga membentuk komunitas GenPi (Generasi Pesona Indonesia)

dan GenWi (Generasi Wonderful Indonesia), sebagai perkumpulan pemuda relawan pariwisata yang mendukung serta mempromosikan digitalisasi pariwisata Indonesia (Kemenpar, 2018). GenWi dan GenPi memiliki tugas utama yang mempromosikan potensi pariwisata di setiap daerah dan menciptakan ide-ide dalam pengembangan destinasi pariwisata baru.

Tidak terkecuali konsep *homestay* yang ada di kabupaten Kepulauan Seribu, *homestay* menjadi perhatian pemerintah sejak adanya program desa wisata melalui PNPM Mandiri Pariwisata yang diselenggarakan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2009. Dalam pengembangan program desa wisata, *homestay* merupakan bagian dari daya tarik wisata yang didapatkan oleh wisatawan dalam kunjungannya ke desa wisata. Konsep ini umumnya dibangun di daerah perdesaan (rural destination) dengan upaya menarik wisatawan yang telah datang ke daerah perkotaan (urban destination) dengan menawarkan suasana lingkungan alami perdesaan, akomodasi yang nyaman, aktivitas selama tinggal di *homestay*, makanan yang terjaga kebersihannya serta harga yang bersaing sesuai dengan fasilitas yang disediakan. *Homestay* menawarkan pengalaman unik dan menarik, dengan pengalaman belajar dengan lingkungan serta berinteraksi sosial dengan masyarakat. Di *homestay* para turis yang menginap mendapatkan kesempatan untuk meluangkan waktu bersama keluarganya maupun bersama keluarga tuan rumah dalam menikmati adat istiadat, nilai, budaya serta kehidupan masyarakat perdesaan.

Hasil temuan penelitian Bhan Suraj (2014) bahwa; *Homestay* yang dikelola oleh masyarakat dapat menjadi manfaat penting bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan perekonomian daerah, dan secara tidak langsung akan mempopulerkan destinasi baru dengan sumber pendapatan baru bagi masyarakat desa. *Homestay* dinyatakan sebagai alat untuk memerangi kemiskinan di wilayah perdesaan. Integrasi produk *homestay* dengan lingkungan perdesaan dengan aktivitas yang dilakukan seperti memasak, belajar menari, belajar melukis, belajar musik daerah, wisata budaya, trekking, wisata agro, wisata spiritual, wisata kesehatan, wisata petualangan, wisata lingkungan (ekowisata); dapat menjadi kemasan menarik wisata perdesaan yang memiliki *homestay* (Ashley, C and Roe, D; 2006). *Homestay* juga disebut sebagai sumber yang baik dalam menghasilkan mata uang asing di perdesaan. Perputaran uang dapat mengurangi kesenjangan dalam neraca pembayaran. Pemerintah mendapatkan sumber pendapatan pajak, manfaat untuk membantu pertumbuhan ekonomi bangsa, dan turut menciptakan lapangan pekerjaan baru. Produk *homestay* dapat menjadi produk baru bagi desa dan menjadi sumber tumbuhnya

produk baru lainnya, seperti industri kerajinan, industri peternakan, produk pertanian dan perkebunan (Budhatoki, B. 2013).

Event dalam kaitannya dengan perencanaan destinasi wisata yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan pariwisata menurut Getz (1991:15) bahwa terdapat 4 (empat) hal penting perlunya pariwisata event yang dapat dipandang sebagai: a) atraksi (*attraction*), Pariwisata event merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati. Event sebagai atraksi dapat menjadi hiburan bagi destinasi wisata dan pengunjung homestay. Bagi wisatawan nomad, atraksi dalam bentuk event ini dapat menjadi momen yang dapat instagrammable didokumentasikan; b) pemberi citra destinasi (*image maker*); melalui kegiatan event sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan; c) pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*).

Interaksi lewat media sosial menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Facebook, twitter, atau blog adalah bagian dari kekuatan teknologi yang dapat memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Dukungan perkembangan teknologi digitalisasi dalam industri pariwisata dapat memberikan dampak nilai tambah positif dalam meningkatkan kinerja desa wisata digital. Manakala hal tersebut terjadi jika didukung oleh beberapa komponen variabel dan indikator penunjang lainnya seperti; Peran Digital dan Daya Tarik Wisata dalam “Desa Wisata Digital” (*digital tourism destination*) termasuk didalamnya variabel; Citra Destinasi, aksesibilitas, Sarana prasarana pendukung, Obyek Wisata, peran biro perjalanan wisata. Stimulus yang diberikan adalah dalam bentuk media penyampaian informasi mengenai pariwisata. Hal ini sejalan dengan temuan Roy (2013) bahwa pariwisata memang membuat dampak yang luar biasa pada mata pencaharian masyarakat lokal. Sehingga diduga berdampak terhadap pendapatan masyarakat.

Saat ini media surat kabar dan televisi kehilangan banyak audien, sejak media cetak dan penyiaran sebagai media promosi menghadapi tantangan yang besar (Gureviech dkk, 2009). Penelitian yang dilakukan Forrester tahun 2007 menunjukkan audien dan perhatian bergeser ke channel online dengan temuan 52 % warga Eropa biasanya melakukan aktifitas online di rumah, sekitar 36 % pengguna internet di Eropa mengurangi menonton TV, 28 % mengurangi membaca koran dan majalah, 17 % mengurangi aktifitas

mendengarkan radio sejak adanya radio online (Koenig-Lewis, 2009). Berdasarkan fakta tersebut dapat dikatakan bahwa revolusi informasi secara signifikan merubah promosi pemasaran tradisional mereka menuju pemasaran yang disesuaikan dengan teknologi baru (internet, mobile dan sosial media). Bahkan media surat kabar, TV dan radio tidak lengkap jika tidak memiliki layanan sosial media.

Temuan penelitian Zarella (2010), bahwa sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sehingga arus informasi dapat terwujud kedalam suatu media yang diinginkan. Media tradisional seperti TV, radio dan koran dapat memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online (Weber, 2009). Media sosial sebagai platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, intraksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunikasi. Melalui layanan media sosial dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakaian dapat membuat/concreate, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Peran digital melalui media sosial merupakan jejaring sosial adalah suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada diantara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing jejaring sosial memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda (Boyn, D dan Ellison:2007) seperti facebook, instagram, youtube, dan lain-lain.

Untuk membenahi citra yang baik maka suatu perusahaan perlu menempatkan dan mengembangkan citra di benak konsumen. Kurtz dan Clow (1998: 75) menempatkan citra (*image*) sebagai elemen dalam bauran pemasaran jasa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, citra (*image*) sebagai pendapat konsumen secara menyeluruh terhadap suatu kegiatan dan organisasinya. Proses penempatan citra suatu perusahaan tidak terlepas pula kebesaran merek yang dimilikinya. Keberagaman objek wisata dalam suatu kawasan wisata akan memiliki konsekuensi terhadap pengembangan wisata yang dominan di salah satu jenis objek wisata, sehingga untuk mengetahui karakteristik objek wisata yang dominan dan potensial didalamnya perlu adanya dukungan aksesibilitas, sarana prasarana, dan biro perjalanan wisata sebagai pembentuk persepsi positif “Desa Wisata Digital”

termasuk didalamnya keikutsertaannya lingkungan masyarakat sekitar dalam mengelola kepariwisataan daerahnya.

Dukungan persepsi tersebut menyangkut variabel; a) Citra Destinasi; b) Aksesibilitas; c) Sarana Prasarana Wisata; d) Obyek Wisata; e) Biro Perjalanan Wisata. Kesemuanya itu diarahkan dalam rangka memperkuat “Desa Wisata Digital” serta dampaknya terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui Peran Digital dan Daya Tarik Wisata bagi keberlanjutan pengembangan kawasan pariwisata di tangan tengah masyarakat. Pengelolaan dan pengembangan objek wisata juga perlu dilakukan secara komprehensif dan terpadu dengan mengantisipasi berbagai perkembangan di lingkungan internal maupun eksternal yang ada, termasuk didalamnya kecenderungan tren pariwisata dalam konteks global yang positif.

B. Identifikasi Masalah

Pelibatan pelaku dan stakeholders pariwisata amat dibutuhkan dalam menunjang peran digital dan daya tarik wisata dalam suatu kawasan “Desa Wisata Digital” (*digital tourism destination*), termasuk didalamnya masyarakat lingkungan sekitar dan peran generasi milenial. Sejauh ini, destinasi pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu masih bertumpu pada sumberdaya yang diwariskan, yaitu sumberdaya alam dan kebudayaan, sementara sumberdaya yang diciptakan dan pendukung masih belum dikembangkan dengan optimal. Wisatawan belum disuguhkan citra destinasi, aksesibilitas, sarana prasarana, obyek wisata, dan perang biro perjalanan wisata yang dapat menambah kepuasan berwisata. Padahal pemenuhan kepuasan pelayanan pengunjung (kinerja) merupakan salah satu keberhasilan pariwisata.

Permasalahan lainnya yang ditemukan dilapangan adalah masih belum banyaknya sumberdaya manusia (SDM) yang peduli terhadap pariwisata maka dibutuhkannya masyarakat sadar akan pariwisata agar pelaksanaan Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*) dapat berjalan secara optimal sehingga Kabupaten Kepulauan Seribu Jakarta dapat mewujudkan program *go digital for tourism* dapat dilaksanakan.

Kurangnya kepuasan wisatawan yang berkunjung dan tidak adanya perkembangan destinasi wisata dapat menyebabkan kejenuhan. Dimana kepuasan pengunjung dapat dinilai dengan beberapa variabel atau indikator seperti; Belum maksimalnya citra positif, terbatasnya aksesibilitas antar obyek wisata, belum optimalnya sarana prasarana

pendukung wisata, nilai tambah obyek wisata, terbatasnya biro perjalanan wisata, sehingga berdampak terhadap kinerja “Desa Wisata Digital” (*digital tourism destination*) itu sendiri.

Citra Destinasi yang terbentuk dari suatu obyek wisata merupakan suatu kombinasi dari faktor yang ada pada obyek wisata yang bersangkutan (cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, dan sanitasi, yang keramah tamahan, dan sebagainya), di satu pihak informasi yang diterima untuk wisatawan dari berbagai sumber dari pihak lain atau dari fantasinya sendiri. (I Gede Pitana, 2005:43). Tetapi juga dukungan pelayanan personal (*guiden*) wisatawan sangat diperlukan, mengingat pelayanan personal pariwisata merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan volume wisatawan ke suatu daerah (Gretzel, et al., 2004).

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada pembahasan tentang “Dampak Peran Digital dan Daya Tarik Wisata terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*) di Kawasan Wisata Kepulauan Seribu yang dibatasi oleh beberapa pelibatan variabel dan indikator pendukung, diantaranya adalah variabel; Citra Destinasi, Aksesibilitas, Sarana Prasarana Wisata, Obyek wisata, dan Biro Perjalanan Wisata. Lokus penelitian dilaksanakan di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu Jakarta dalam perspektif ilmu manajemen. Disamping menganalisis konsep “Desa Wisata Digital” (*digital tourism destination*) juga akan menguji variabel variabel yang terlibat kedalam paradigma model penelitian “Desa Wisata Digital” baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, serta dampaknya terhadap kinerja Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*) dengan pendekatan statistik.

D. Perumusan Masalah

Sebelum merumuskan masalah penelitiannya, peneliti memberikan gambaran atas hasil temuan penelitian oleh Ria Yuliana (2017) dalam Pengembangan Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*) sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata. Menggunakan indikator kinerja menurut Mahsun (2013) yaitu: Masukan (input), Proses (process), Keluaran (output), Hasil (outcomes), dan Manfaat (benefit) bahwa digitalisasi merupakan media yang ampuh dalam meningkatkan Kinerja Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*). Sehingga peran digital sangat diperlukan dalam memajukan kawasan wisata disuatu daerah.

Dukungan lain oleh temuan Yuni Tresnawati (2017) bahwa; Berdasarkan pengukuran melalui indikator *7c Framework* (Royport dan Jaworski, 2003:154-182) dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial (peran digital) menjadi efektif karena saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial atau lebih tepatnya internet untuk mencari-cari informasi. Bahkan masyarakat saat ini lebih mudah untuk mempercayai apa yang tertulis di media sosial. Interaksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Facebook, twitter, portal, atau blog disamping media elektronik lainnya adalah bagian dari kekuatan teknologi yang dapat memberikan informasi bagi para konsumen dan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Stimulus yang diberikan adalah dalam bentuk media penyampaian informasi mengenai pariwisata.

Dari latar belakang masalah dan gambaran temuan penelitian sebelumnya, maka rumusan masalahnya dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Peran Digital di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu?
2. Bagaimana pengaruh langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Daya Tarik Wisata di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu?
3. Bagaimana pengaruh langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Kinerja Desa Wisata Digital di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Peran Digital di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu?
5. Bagaimana pengaruh tidak langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Daya Tarik Wisata di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu?
6. Bagaimana dampak pengaruh langsung atau tidak langsung variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui Peran Digital dan Daya Tarik Wisata di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu?

E. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis gambaran baik secara diskriptif maupun statistik, tentang bagaimana variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel Peran Digital dan Daya Tarik Wisata, serta dampaknya terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*) dalam rangka upaya meningkatkan kunjungan wisata.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Pengaruh langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Peran Digital di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu.
2. Pengaruh langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Daya Tarik Wisata di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu.
3. Pengaruh langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Kinerja Desa Wisata Digital di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu.
4. Pengaruh tidak langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Peran Digital di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu.
5. Pengaruh tidak langsung variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Daya Tarik Wisata di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu.
6. Dampak pengaruh langsung dan tidak langsung variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui Peran Digital dan Daya Tarik Wisata di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu.

F. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran, informasi dan pengetahuan bagi pengembangan studi Ilmu Manajemen dalam mengkaji variabel variabel pendukung “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)”. Secara praktis penelitian

ini dapat dijadikan sebagai masukan masukan bagi instansi-instansi terkait atau bagi pelaku pariwisata, pengampu kebijakan (*stakeholder*), lembaga swadaya masyarakat atau kelompok-kelompok masyarakat yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam “Desa Wisata Digital (*digital tourism destination*)” di kawasan wisata Kabupaten Kepulauan Seribu.

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU, TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Penelitian Terdahulu

Bentuk pemanfaatan teknologi *digital* telah diungkapkan hasil penelitian oleh Mareta Puspa Nagari Edriana Pangestusi (2019), terdapat empat hal yang diterapkan pada Kampung Wisata X sebagai berikut: a) Penyediaan informasi tentang ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yaitu Penyediaan informasi tentang Kampung Wisata X mudah ditemukan di berbagai macam artikel yang bisa diakses melalui teknologi digital. Hal ini dikarenakan teknologi digital sudah menjadi andalan di setiap kegiatan masyarakat modern, juga pada kegiatan pariwisata. Kemudahan akses informasi dapat dijangkau oleh hampir semua kalangan masyarakat yang hidup di era digital saat ini.

Keberhasilan teknologi digital yang berperan pada penyediaan informasi Objek Daya Tarik Wisata berkontribusi dalam menyediakan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk penyediaan informasi bagi calon wisatawan, berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, hal ini kurang efektif karena kurangnya pengenalan pada masyarakat dan minimnya informasi yang tersedia. Namun tidak menjadi kendala bagi calon wisatawan karena telah mengandalkan berbagai macam *platform* populer yang umum digunakan, dan telah mencukupi kebutuhan sebelum kegiatan wisata dilakukan; b) Kemampuan berbagi dan pertukaran informasi yaitu Kemampuan berbagi dan pertukaran informasi antara penyedia wisata dan masyarakat sebagai wisatawan maupun calon wisatawan dapat dilakukan secara bebas. Faktor utama terjadi karena media sosial merupakan platform yang bebas diakses oleh masyarakat luas, khususnya penyedia wisata yaitu masyarakat lokal dan pihak-pihak terkait yang berkontribusi mengembangkan Kampung Wisata X.

Faktor ini dapat menguntungkan bagi pihak penyedia wisata maupun masyarakat luas. Digital tourism memberikan layanan berupa kemampuan penyaluran kritik dan saran secara langsung maupun tidak langsung pada pembagian informasi, dan juga memberikan kemampuan bagi penyedia wisata mengetahui kepuasan dan juga keluhan wisatawan dengan mudah; c) Kemampuan kesadaran konteks yaitu Kemampuan kesadaran konteks sudah dibentuk pada kesadaran masyarakat lokal sebagai penyedia wisata. Masyarakat lokal memiliki kesadaran akan budaya pariwisata sehingga diterapkannya sapta pesona.

Sapta pesona mampu memelihara daya tarik wisata berupa konsep kampung warna-warni yang telah berhasil memberikan kepuasan bagi wisatawan. Hal ini dapat mempertahankan daya tarik wisata pada Kampung Wisata X secara berkelanjutan; d) Kemampuan penandaan ialah Kemampuan penandaan atau dokumentasi yang dilakukan oleh wisatawan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas maupun masyarakat lokal sebagai acuan dalam melihat kepuasan konsumen. Keleluasaan wisatawan untuk mengambil gambar hingga mengunggah pada media sosial. Banyaknya unggahan foto kegiatan wisata di Kampung Wisata X pada media sosial dapat berdampak pada kemunculan minat calon wisatawan lain untuk berkunjung. Hal ini merupakan bentuk promosi secara tidak langsung tanpa ada niatan mempromosikan, dan memberikan manfaat bagi keberlangsungan pengembangan Kampung Wisata X

Dukungan peneliti lain terhadap manfaat digital di kampung wisata X oleh Mareta Puspa Nagari Edriana Pangestusi (2019) bahwa; *Digital tourism* pada Objek Daya Tarik Wisata Kampung Wisata X yang telah diwujudkan dengan baik, *Digital tourism* memerlukan suatu atraksi yang memenuhi kebutuhan wisatawan akan kegiatan berfoto sehingga memberikan hasil gambar yang bagus untuk diunggah di media sosial. Sejauh ini peran *digital tourism* dalam pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Kampung Wisata X menunjukkan hasil yang positif. Kampung Wisata X memberikan dampak positif pada lingkungan, masyarakat lokal, dan juga masyarakat luas. Pengembangan objek daya tarik wisata, tidak sepenuhnya merupakan tanggungjawab masyarakat lokal, namun juga pihak-pihak terkait. Terlepas dari peranan pihak luar, tidak mengurangi keutamaan pentingnya masyarakat lokal sebagai pengelola. Kondisi SDM pada Kampung Wisata X belum mandiri dalam mengembangkan ODTW (Objek Daya Tarik Wisata). Hal ini dikarenakan masih bergantung pada tindakan-tindakan yang diberikan oleh aktifis, stakeholder, maupun Pemerintah.

Temuan lain oleh Zahrotul Umami (2015) bahwa” Strategy Social” melalui strategy impact dan social impact digunakan sebagai strategi promosi pariwisata Daerah X mengingat perkembangan media sosial menjadi hal penting bagi masyarakat saat ini. Media sosial dapat diakses dengan *smartphone* oleh semua lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Semua orang dapat menyampaikan apa saja baik dalam bentuk foto, video ataupun kalimat sehingga dapat mempengaruhi follower atau pemakai media sosial lainnya. *Social strategy* digunakan untuk menghubungkan antara pelaku pariwisata satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi bersama agar *follower* dari

masingmasing pelaku pariwisata dapat mengakses informasi tentang pariwisata dan *event-event* yang diadakan di daerah X. Selain itu melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial digunakan sebagai dasar perencanaan *social strategy* untuk promosi Pariwisata Daerah X dengan menggunakan media sosial.

Temuan lain oleh Ria Yuliana (2019) dengan judul “Pengembangan Digital Tourism Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Go Digital Kabupaten X)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pengembangan digital tourism destination di Pasar X sudah dijalankan dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat melalui: a) Masukan (input), dalam pelaksanaannya meliputi ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada masih minim dan beberapa sumber daya manusia yang ada belum paham akan tugasnya. Namun pada sarana dan prasarana sudah disediakan dengan baik seperti meja dan kursi, tenant, panggung hiburan, spot foto, mck dan area parkir. Selain itu sarana dalam media promosi juga sudah baik yaitu promosi melalui instagram, website resmi GenPI, maupun melalui aplikasi platform genpi.co sehingga wisatawan dengan mudah mengakses informasi terkait destinasi digital yang dikembangkan oleh Generasi Pesona Indonesia (GenPI) salah satunya yaitu Pasar X. Begitupula dengan anggaran yang diberikan 113 telah mencukupi dalam pengembangan digital tourism destination di Pasar X. Proses (process), dalam pelaksanaannya meliputi prosedur atau cara pengembangan digital tourism destination di Pasar X belum baik hal tersebut dilihat bahwa pelaksanaan Pasar Tahura telah belum sepenuhnya menerapkan prinsip 3A (Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi). Aksesibilitas yaitu pemilihan tempat sudah sangat strategis dan tidak jauh dari pusat kota. Amenitas yaitu ketersediaan sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti bangku dan meja, tenant, mck, lahan parkir, panggung hiburan, dan spot foto yang menarik dan instagramable untuk diunggah dimedia sosial, dan media promosi seperti melalui instagram, website resmi GenPI, maupun aplikasi platform genpi.co. Selanjutnya, pengembangan digital tourism destination di Pasar Tahura yaitu pengembangan promosi objeknya dimana selain menyediakan atraksi kuliner dan atraksi budaya, terdapat juga air terjun yang dapat dinikmati oleh pengunjung, area panahan dan penyediaan spot foto yang menarik berkonsep destinasi digital. Namun area panahan mengalami kerusakan dan belum ada perbaikan, sedangkan pada penyediaan spot foto pada bulan desember 2018 hingga januari 2019 tidak ada inovasi baru dalam penyediaan spot foto sehingga pengunjung akan bosan dengan spot foto yang hanya itu saja. Selain itu, pada promosi dalam segi event, setiap minggunya diberikan penampilan

atraksi budaya seperti musik gambus, tarian tradisional, permainan tradisional. Namun saat peneliti melakukan observasi, atraksi tersebut tidak berjalan sehingga tidak ada pengembangan dalam penampilan atraksi sehingga event setiap minggunya hanya beberapa kali diadakan. c. Keluaran (output), dalam pelaksanaannya meliputi kunjungan wisata di Pasar X

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu Sejenis

Nama Peneliti	Zahrotul Umami	Gita Atiko,dkk	Yuni Tresnawati	Ria Yuliana
Jurnal/Tesis/Disertasi	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Judul	Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh Kementrian X (Studi deskriptif pada akun instagram @indtravel)	Pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi wisata bahari di Kab. X	Pengembangan digital tourism destination sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata (studi tentang optimalisasi program go digital di Pasar X
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif bersifat tidak terlalu mengutamakan makna, sebaliknya, penekanannya pada deskriptif lebih banyak menganalisis permukaan data, hanya memperhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, bukan kedalaman data ataupun makna data. Deskripsi kualitatif melibatkan proses	Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah pos positivistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif-kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Peneliti terus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan.	Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis karena penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai bahan referensi yang akan memperkaya pengetahuan peneliti sebelum turun ke lapangan. Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif, yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data. Narasumber yang diwawancarai	Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menggambarkan suatu fenomena sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan dimana data yang dihasilkan dengan kata-kata dari orang yang diamati. sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan,

	<p>konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi. Peneliti melakukan riset dalam setting yang alamiah dan membiarkan peristiwa yang di teliti mengalir tanpa mengontrol object yang di teliti hanya melalui pendekatan interpretif (subjektif).</p>		<p>untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah Key informan (narasumber) yang berkompeten di bidangnya dan dapat dipercaya.</p>	<p>sumber data observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>
Hasil Penelitian	<p>Strategy social melalui strategy impact dan social impact digunakan sebagai strategi promosi pariwisata Provinsi X mengingat perkembangan media sosial menjadi hal penting bagi masyarakat saat ini. Media sosial dapat diakses dengan smartphone oleh semua lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Semua orang dapat menyampaikan apa saja baik dalam bentuk foto, video ataupun kalimat sehingga dapat mempengaruhi follower atau</p>	<p>1) Penciptaan konten, konten didapat melalui beberapa cara yaitu melalui stok foto yang telah dimiliki oleh Kemenpar berupa image bank yang berisi foto dari 34 provinsi di Indonesia, fotografer yang telah disewa, Blogger dan Regram foto dari foto follower; 2) penentuan platform, divisi pemasaran Kemenpar kemudian menentukan media yang akan digunakan untuk kegiatan promosi pariwisata; 3) membuat rencana program, pembuatan perencanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu penciptaan dan pemilihan konten yang didapat dari berbagai sumber, mempromosikan konten melalui platform yang mendukung, monitoring aktivitas</p>	<p>Berdasarkan pengukuran melalui indikator <i>7c Framework</i> (Royport & Jaworski, 2003:154-182) dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial menjadi efektif karena saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial atau lebih tepatnya internet untuk mencari-cari informasi. Bahkan masyarakat saat ini lebih mudah untuk mempercayai apa yang tertulis di media sosial. Interaksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Facebook, twitter,</p>	<p>optimalisasi pengembangan digital tourism destination di Pasar X sudah dijalankan dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat melalui: a) Masukan (input), dalam pelaksanaannya meliputi ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada masih minim dan beberapa sumber daya manusia yang ada belum paham akan tugasnya. Namun pada sarana dan prasarana sudah disediakan dengan baik seperti meja dan kursi, tenant, panggung hiburan, spot foto, mck dan</p>

	<p>pemakai media sosial lainnya. Social strategy digunakan untuk menghubungkan antara pelaku pariwisata satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi bersama agar follower dari masing-masing pelaku pariwisata dapat mengakses informasi tentang pariwisata dan event-event yang diadakan di Provinsi X. Selain itu melalui strategy impact dan social impact pada media sosial digunakan sebagai dasar perencanaan social strategy untuk promosi Pariwisata Provinsi X dengan menggunakan media sosial.</p>	<p>yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi; 4) implementasi program, hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan program promosi melalui instagram yaitu menciptakan <i>awareness</i>, pola <i>update</i>, strategi penulisan <i>caption</i>, adanya interaksi dengan <i>follower</i>, dan melakukan kerja sama ataupun mengadakan even.; 5) <i>monitoring</i>, dilakukan setiap hari oleh admin dan akan langsung di-<i>forward</i> kepada pihak kementerian pariwisata untuk dievaluasi; 6) evaluasi, divisi pemasaran Kementrian X melakukan evaluasi dalam satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan, hingga setahun.</p>	<p>atau blog adalah bagian dari kekuatan teknologi yang dapat memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Stimulus yang diberikan adalah dalam bentuk media penyampaian informasi mengenai pariwisata. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kab.X dalam usahanya untuk mempromosikan pariwisata, juga telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi.</p>	<p>area parkir. Selain itu sarana dalam media promosi juga sudah baik yaitu promosi melalui instagram, website resmi GenPI, maupun melalui aplikasi platform <i>genpi.co</i> sehingga wisatawan dengan mudah mengakses informasi terkait destinasi digital yang dikembangkan oleh Generasi Pesona Indonesia (GenPI) salah satunya yaitu Pasar X.</p>

B. Tinjauan Pustaka

Organisasi pariwisata sedunia, World Tourism Organization (WTO), mendefinisikan pariwisata (tourism) sebagai "*activities of person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*". Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 Bab I pasal 1 tentang Kepariwisataan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah (pusat), dan pemerintah daerah. Sedangkan wisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan

mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pihak-pihak yang merupakan pelaku pariwisata menurut Damanik (2006:19-24): a) Wisatawan, merupakan konsumen dalam kegiatan pariwisata dan memiliki beragam motif dan latar belakang berbagai macam. Sehingga dalam dunia pariwisata terdapat permintaan barang maupun jasa; b) Industri Pariwisata; Adapun berbagai bentuk usaha berupa jasa atau barang penunjang kegiatan pariwisata, yaitu: (1) Pelaku langsung, contohnya adalah atraksi hiburan, hotel, restoran, biro perjalanan; (2) Pelaku tidak langsung, contohnya adalah souvenir, buku atau lembaran panduan wisata; c) Pendukung Jasa Wisata, adalah usaha yang menawarkan produk dan jasa wisata secara tidak khusus dan bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk tersebut. Contohnya adalah penjualan BBM, jasa fotografi, jasa kecantikan, dan olahraga; d) Peran Pemerintah/daerah.

1. Definisi Konsep Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan oleh seseorang atau kelompok dalam waktu sementara yang dilakukan diluar tempat tinggal atau diluar tempat semula untuk bersenang-senang dan bukan untuk mencari nafkah. Sedangkan menurut Undang Undang Nomor 10/2009 tentang kepariwisataan, definisi pariwisata adalah sebagai berikut: “Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah”. Didalamnya termasuk pihak-pihak yang merupakan pelaku pariwisata menurut Damanik (2006:19-24): a) Wisatawan, merupakan konsumen dalam kegiatan pariwisata dan memiliki beragam motif dan latar belakang berbagai macam. Sehingga dalam dunia pariwisata terdapat permintaan barang maupun jasa; b) Industri Pariwisata, yakni bentuk usaha berupa jasa atau barang penunjang kegiatan pariwisata, yaitu : 1) Pelaku langsung, contohnya adalah atraksi hiburan, hotel, restoran, biro perjalanan; 2) Pelaku tidak langsung, contohnya adalah souvenir, buku atau lembaran panduan wisata; c) Pendukung Jasa Wisata; yakni Usaha yang menawarkan produk dan jasa wisata secara tidak khusus dan bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk tersebut. d) Pemerintah. Dimana menurut Pitana dan Gayatri (2005: 95), peranan pemerintah daerah pada pariwisata sebagai berikut: 1) Motivator, peran pemerintah diperlukan untuk memberikan motivasi bagi pergerakan kegiatan pariwisata. Sasaran utamanya adalah investor, masyarakat, serta pengusaha di bidang pariwisata; 2) Fasilitator, peran Pemerintah daerah adalah menyediakan fasilitas

fisik dan non fisik; 3) Dinamisator, peran pemerintah berperan membentuk dan mempertahankan sinergi antara tiga pihak antara pemerintah, swasta, dan masyarakat; e) Masyarakat Lokal; Menurut Setiawan (2016: 23-35), pentingnya peran SDM di Industri Pariwisata adalah faktor penentu daya saing industri pariwisata. SDM sebagai pelaku utama dan penggerak industri yang memproduksi jasa pariwisata (pengalaman). Maka masyarakat lokal berkewajiban menjalankan kebijakan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2008), berupa konsep sadar wisata yang disebut sebagai Sapta Pesona.

Mengacu pada Sapta Pesona, berdasarkan peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.04/UM.001/MKP/2008 terdiri atas tujuh unsur sifat yang harus diterapkan oleh masyarakat lokal, yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, kenangan; f) Lembaga Swadaya Masyarakat; yaitu Lembaga swadaya merupakan organisasi kemasyarakatan berbagai macam bidang, termasuk pariwisata. Lembaga ini merupakan lembaga non profit maupun non pemerintah.

2. Definisi Konsep Penyelenggaraan Kepariwisataan

Menurut Pendit (2003:33), penyelenggaraan kepariwisataan dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian lingkungan dan sebagainya, yang semuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi wisatawan dalam lingkungan wilayah yang bersangkutan maupun bagi pengunjung dari luar.

Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan di tengah-tengah industri lainnya. Adapun yang menjadi manfaat pariwisata adalah: a) Meningkatkan hubungan yang baik antar bangsa dan negara; b) Membuka kesempatan kerja serta perluasan lapangan pekerjaan bagi masyarakat; c) Merangsang dan menumbuhkan aktivitas ekonomi masyarakat; d) Meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat, pendapatan daerah dan devisa negara; e) Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan; f) Membantu dan menunjang gerak pembangunan, seperti penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan, g. Menjaga kelestarian flora, fauna, dan lingkungan.

Tujuan penyelenggaraan kepariwisataan menurut Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah: a) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi; b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat; c) Menghapus kemiskinan; d) Mengatasi pengangguran; e) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; f) Memajukan kebudayaan; g) Mengangkat citra bangsa; h) Memupuk rasa cinta tanah air; i) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan j) Mempererat persahabatan antarbangsa.

3. Definisi Konsep Peran Pemerintah/Daerah

Sebagaimana amanat Undang undang Republik Indonesia Nomer 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, peranan pemerintah atau daerah pada pariwisata sebagai berikut: 1) Motivator, peran pemerintah diperlukan untuk memberikan motivasi bagi pergerakan kegiatan pariwisata. Sasaran utamanya adalah investor, masyarakat, serta pengusaha di bidang pariwisata; 2) Fasilitator, peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang adalah menyediakan fasilitas fisik dan non fisik; 3) Dinamisator, peran pemerintah berperan membentuk dan mempertahankan sinergi antara tiga pihak antara pemerintah, swasta, dan masyarakat.

4. Definisi Konsep Peran Masyarakat Lokal

Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.04/UM.001/MKP/2008, bahwa pentingnya peran SDM dalam bidang industri pariwisata adalah faktor penentu daya saing industri pariwisata. SDM sebagai pelaku utama dan penggerak industri yang memproduksi jasa pariwisata (pengalaman), berupa konsep sadar wisata yang disebut sebagai Sapta Pesona. Ada 7 (tujuh) unsur sifat yang harus diterapkan oleh masyarakat lokal terkait pariwisata, yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, kenangan. Kedudukan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata, sebagai penggerak usaha secara langsung menjadi hal penting untuk diperhatikan. masyarakat lokal memiliki kedudukan dan peran penting, mulai dari (1) kerangka perencanaan, (2) pelaksanaan kegiatan pembangunan kepariwisataan, dan untuk (3) mendukung keberhasilan pembangunan kepariwisataan.

5. Definisi Konsep Peran Lembaga Swadaya Masyarakat

Masyarakat lokal dimaksudkan sebagai masyarakat kelompok manusia yang telah hidup bersama cukup lama sehingga terdapat aturan dalam diri mereka dan adanya

anggapan bahwa mereka berada dalam kesatuan sosial dengan rumusan batasan-batasan yang jelas. Lembaga swadaya merupakan organisasi kemasyarakatan berbagai macam bidang, termasuk pariwisata. Lembaga ini merupakan lembaga non profit maupun non pemerintah yang mencetuskan ide ide konsep wisata demi kemajuan pariwisata di daerahnya.

6. Definisi Konsep Peran *Digital Tourism* Dalam Kepariwisataan

Digital tourism didefinisikan sebagai pariwisata yang didukung oleh teknologi digital sebelum, selama, dan sesudah kegiatan wisata dilakukan. Mengacu pada teknologi digital dalam pariwisata, menurut *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2004) akses teknologi informasi digital dapat menggunakan berbagai bentuk media dari bentuk telepon genggam, saluran internet, GPS (*Global Positioning System*), kamera digital, radio digital dan pemutar media digital. Penggunaan teknologi informasi digital memudahkan komunikasi dalam pariwisata.

Mareta Puspa Nagari Edriana Pangestusi (2019) bahwa tujuan wisata saat ini harus memiliki kemampuan digital. Kemampuan digital adalah kemampuan lintas fungsional dalam proses, praktik, dan koneksi pelanggan yang dimungkinkan oleh media digital dan infrastruktur. Adapun empat dimensi pemanfaatan teknologi digital pada pariwisata, yaitu: 1) Penyediaan informasi tentang Objek Daya Tarik Wisata; yaitu penyediaan informasi terdiri dari interpretasi ODTW (Objek Daya Tarik Wisata), penyediaan jadwal perjalanan, dan penyediaan peta untuk pergerakan wisatawan, akomodasi dan fasilitas wisatawan; 2) Kemampuan berbagi informasi; yakni kemampuan berbagi informasi harus berasal dari dua sumber, yaitu berasal dari penyedia wisata sebagai pemasok dan juga berasal dari wisatawan sebagai konsumen; 3) Kesadaran konteks; yakni kesadaran konteks adalah kesadaran budaya pariwisata digital bagi masyarakat, sehingga tersedianya daya tarik atau fasilitas, kejelasan informasi dan petunjuk pada lokasi wisata dengan teknologi digital, 4) Kemampuan penandaan; yaitu kemampuan penandaan yaitu kemampuan dokumentasi kegiatan wisata bagi wisatawan untuk kegiatan wisata yang berkelanjutan.

Mengingat ledakan penggunaan layanan media sosial di masyarakat Indonesia cukup signifikan. Mark Zuckerberg (*Founder Facebook*) berpendapat bahwa kecenderungan orang menunjukkan dirinya di dunia online akan meningkat dua kali lipat setiap tahunnya. Data dari *internetworldstat.com* (2011) tercatat bahwa pengguna

Facebook di Indonesia sebanyak 45 juta atau sekitar 20 % jumlah penduduk Indonesia. Tentunya perusahaan harus memanfaatkan pertumbuhan tersebut dalam meraih konsumen lewat bisnis online yang mereka miliki melalui e-commerce. Meskipun ledakan pengguna sosial media terus mengalami peningkatan, dalam laporan yang diterbitkan pada April 2011 oleh *Forrester* dan *GSI Commerce*, menunjukkan bahwa pesanan yang dilakukan secara online lewat pembeli yang menggunakan layanan sosial media kurang dari 2 persen. Perusahaan yang mengembangkan bisnis online mulai mempertanyakan mengapa mereka harus menggunakan layanan sosial media bila dilihat dari data yang dikeluarkan *Forrester* dan *GSI Commerce* menunjukkan penjualan yang belum begitu signifikan lewat layanan sosial media. Meskipun demikian perusahaan harus melihat bahwa peran sosial media tidak hanya sekedar menciptakan model penjualan yang baru, tetapi juga bisa meningkatkan komunikasi, promosi, keterlibatan, kolaborasi dan keterbukaan perusahaan dengan pelanggan mereka.

Keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan experiential marketing. Tentunya hal ini akan memberikan efek viral marketing, loyalitas brand, word of mouth dan crowd sourcing. Sosial media mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan kolaborasi dengan pemerintah secara online (Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum; 2011).

7. Definisi Konsep Masing Masing Variabel Penelitian

Untuk memudahkan mengidentifikasi variabel variabel yang termasuk dalam model penelitian ini, maka dibuatkanlah definisi konsep variabel. Agar dapat membedakan mana yang termasuk kedalam tatanan dalam hubungannya dengan konsep/teori.

a. Definisi Konsep Variabel Citra Destinasi

Menurut Jorgensen (2004: 13), citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif

menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan. Menurut Jorgensen (2004: 15), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit. Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi. Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan 9 10 meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif, 2016: 44). Citra/image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari 2017: 48). Lopes dalam Galih Handawan (2015: 24), juga menuliskan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama atau dimensi, yaitu: *cognitive destination image* dan *affective destination image*.

Cognitive Destination Image Dalam Supardi (2015: 152), kata *kognitive* sendiri berasal dari kata *cognition* yang padanya *knowing*, berarti mengetahui. Dalam arti yang luas, *cognition* (kondisi) ialah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan, (Muhibin Syah dalam Supardi, 2015: 152). *Cognitive destination image* mengacu pada keyakinan dan keyakinan dan pengetahuan tentang atribut dari sebuah destination (Destari, 2017 :48).

Menurut Kresno Agus Hendarto (2006: 4), perseptual evaluasi kognitif adalah suatu proses dimana individu menerima, memilih, mengatur dan

menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual dan tergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman dan harapan. Persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah tujuan wisata dan mengalami sendiri aktivitas wisatanya.

Cognitive component as „the sum of beliefs and attitudes of an object leading to some internally accepted picture of its attributes“. In other words, the cognitive component is formed on the basis of the tourist's beliefs of a destination (Jorgensen, 2004 :18)

Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata.

Affective Destination Image mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan destination (Destari, 2017: 48). Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu (Ahmad, 2015: 16).

The affective component is related to the motives of the tourist for choosing one destination at the expense of another. The affective component becomes operational in connection with the tourist's evaluation of destination choice (Jorgensen, 2004: 19)

Komponen afektif ini terkait dengan motif turis untuk memilih satu tujuan dengan mengorbankan yang lain. Komponen afektif menjadi operasional sehubungan dengan evaluasi wisatawan terhadap pilihan tujuan Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hendarto (2006:2), menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh. Keseluruhan citra destinasi adalah kombinasi dari komponen kognitif dan afektif (Mazursky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993), sedangkan menurut Beerli dan Martin (2004) pengalaman nyata.

Komponen afektif mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada sebuah destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka terhadap destinasi sebagai sebuah keyakinan atau opini. Oleh karena itu disepakati bahwa citra kognitif adalah anteseden dari citra afektif (Ahmad, 2015: 15).

b. Definisi Konsep Variabel Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemampuan orang untuk mencapai tujuan dimana ia dapat dapat melaksanakan kegiatan tertentu. Aksesibilitas dapat dihitung berdasarkan jumlah waktu dan jarak yang ditempuh oleh seseorang dalam menempuh perjalanan antara lokasi tempat tinggal dan dimana fasilitas dan fungsi-fungsinya tersebut berada. Menurut James J. Spillane, (1997:38) bahwa: “Aksesibilitas merupakan kemampuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dapat lebih mudah atau lebih sulit menjangkaunya. Aksesibilitas dapat diukur dengan beberapa parameter seperti kemiringan jalan dan lokasi objek wisata”. Maka berdasarkan pendapat diatas maka aksesibilitas adalah tingkat keterjangkauan terhadap suatu lokasi. Dalam penelitian yang sudah dilakukan dapat dikaitkan bahwa aksesibilitas dinyatakan sebagai tingkat keterjangkauan wisatawan untuk mencapai antar kawasan objek wisata.

Sedangkan menurut Robinson Tarigan, (2003:125) mengemukakan bahwa: “Tingkat aksesibilitas adalah kemudahan mencapai suatu tempat tersebut dari tempat lain yang berdekatan. Ada berbagai unsur yang mempengaruhi tingkat aksesibilitas, antara lain kondisi jalan, jenis sarana transportasi yang tersedia, frekuensi keberangkatan dan jarak. Untuk menyederhanakan persoalan maka digunakan unsur jarak dan waktu”. Pendapat tersebut menerangkan bahwa aksesibilitas dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain seperti kondisi jalan, jaringan transportasi, intensitas keberangkatan dan jarak tempuh.

Menurut Kusudianto Hadinoto, (1996:121-122) agar pariwisata dapat berkembang, maka suatu wilayah tujuan wisata harus assesible (bisa didatangi), artinya harus memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi yaitu antara lain: a) Pengaturan perjalanan harus nyaman, komparatif ekonomi; b) Apabila jarak menuju pasar wisata melebihi 150-250 km, maka harus tersedia angkutan yang nyaman dan modern, lazimnya angkutan udara maupun kereta api cepat agar daerah wisata tersebut bisa menerima jumlah wisatawan yang cukup besar; c)

Jalan-jalan perlu nyaman dan aman, beraspal tidak berlubang, tidak berdebu, dengan cukup rambu-rambu lalu lintas, sedangkan kendaraan juga perlu nyaman dan bersih, layak digunakan (tidak rusak di tengah perjalanan, sopir bertanggung jawab); d) Langsung dan cepat adalah syarat perjalanan wisatawan; e) Waktu adalah penentu perjalanan, artinya bagi perjalanan jauh, waktu yang diperlukan adalah lebih penting daripada biaya perjalanan.

Aksesibilitas merupakan elemen kunci dalam geografi transportasi, maupun geografi secara umum, karena merupakan ekspresi langsung dari mobilitas orang, barang, maupun informasi. Sistem transportasi yang dibangun dengan baik dan efisien menyebabkan tingkat aksesibilitas tinggi (jika dampak kemacetan diabaikan), demikian juga sebaliknya. Aksesibilitas didefinisikan sebagai ukuran dari kapasitas lokasi untuk terjangkau oleh, dan atau menjangkau lokasi lain. Dengan demikian, kapasitas dan susunan infrastruktur transportasi merupakan elemen kunci dalam menentukan aksesibilitas. Setiap lokasi tidak sama karena satu tempat lebih aksesibel dibandingkan tempat lain, yang menghasilkan kesenjangan.

Aksesibilitas terkait dengan dua konsep, yaitu: 1) Lokasi. Lokasi dalam relativitas dari ruang diperkirakan dalam hubungannya dengan infrastruktur transportasi, karena merupakan pendukung pergerakan. 2) Jarak. Jarak diturunkan dari konektivitas antar lokasi. Konektivitas hanya dapat terbentuk jika ada kemungkinan hubungan antara dua tempat melalui transportasi. Hal ini mengekspresikan friksi jarak, dan lokasi dengan friksi jarak yang rendah terhadap tempat lain memiliki tingkat aksesibilitas tinggi. Umumnya, jarak diwujudkan dalam satuan kilometer atau waktu, tetapi seringkali juga menggunakan satuan biaya dan konsumsi energi. Ada dua kategori spasial yang dapat diterapkan untuk permasalahan aksesibilitas, yang masing-masing saling tergantung, yaitu: 1) Tipe pertama yang dikenal dengan aksesibilitas topologis (topological accessibility) dan terkait dengan pengukuran aksesibilitas dalam sistem simpul dan hubungan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa aksesibilitas merupakan atribut terukur hanya kalau terkait dengan elemen tertentu dari sistem transportasi, seperti terminal: 2) Tipe kedua dikenal dengan aksesibilitas berdekatan/bersebelahan (contiguous accessibility) dan terkait dengan pengukuran aksesibilitas di permukaan.

Dalam beberapa kondisi, aksesibilitas merupakan atribut terukur dari setiap lokasi. Aksesibilitas merupakan indikator yang baik dari struktur spasial dasar karena mempertimbangkan dengan seksama lokasi dan kesenjangan akibat jarak antar lokasi lain. Walaupun letak geografi masing-masing kota sangat bervariasi, bentuk dan struktur spasial kota dapat dinyatakan oleh dua elemen struktur, yaitu: 1) Simpul/titik (Nodes). Ini menggambarkan pemusatan aktivitas kota, yang dapat dikaitkan dengan akumulasi keruangan aktivitas ekonomi atau akses terhadap sistem transportasi. Terminal, pelabuhan, stasiun, dan bandara, merupakan simpul/titik penting di sekitar aglomerasi kegiatan pada level lokal dan regional. Simpul/titik memiliki hubungan hirarkis dengan fungsi-fungsi kota, seperti produksi, manajemen, sektor ritel, dan distribusi. 2) Hubungan (Linkages).

Infrastruktur yang mendukung aliran dari, ke, dan antara simpul-simpul. Level terendah dari hubungan termasuk di dalamnya adalah jalan, yang merupakan elemen dari struktur spasial kota. Terdapat susunan hirarkis dari hubungan, yaitu jalan dan rel sampai pada tingkat regional, dan perhubungan laut dan udara sampai pada level internasional. Berdasarkan pendapat di atas maka disimpulkan aksesibilitas diperlukan kajian tentang pengelolaan perjalanan seperti rute, petunjuk arah dan informasi terkait kondisi sepanjang perjalanan yang akan dilewati. Indikator aksesibilitas agar dapat terukur maka peneliti memberikan batasan jarak tempuh yaitu 150 kilometer. Sedangkan kondisi jalan dapat diobservasi dan diberikan penilaian berdasarkan indikator yang disesuaikan dengan kelas kategori. Kemudian untuk waktu tempuh, wisatawan cenderung memilih waktu tempuh cepat sehingga dapat segera sampai di lokasi objek wisata berada.

Alternatif Jalan Menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 1980, Jalan adalah suatu prasarana perhubungan darat dalam bentuk apapun meliputi bagian jalan termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkannya bagi lalu-lintas. Alternatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pilihan dalam suatu hal. Maka dapat disimpulkan bahwa alternatif jalan adalah pilihan jalan yang digunakan untuk menuju suatu tempat. Semakin banyak jalan lintas yang dapat dilalui maka semakin banyak pilihan dalam menentukan jalan lintas yang akan dilalui.

Kondisi Jalan Kondisi jalan adalah kondisi jalan termasuk jenis fasilitas, penyusun material jalan, nomor dan lebar jalur (dengan arah), lebar bahu, ruang bebas lateral, desain kecepatan dan alinyemen horizontal dan vertikal (Kementrian PU, 2016). Kondisi jalan dalam penelitian ini menggunakan 2 parameter antara lain sebagai berikut: Material Jalan Menurut Sukirman (1999) mengemukakan bahwa: “Material jalan adalah penyusun yang menjadi bahan pada lapisan jalan, baik tanah, beton, ataupun aspal”. Maka dapat disimpulkan material jalan merupakan penyusun jalan yang dapat dibedakan menjadi material jalan tanah, material jalan beton, dan material jalan aspal.

Aksesibilitas merupakan kemampuan mobilitas atau bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain dalam satu wilayah. Aksesibilitas menyangkut transportasi dan juga komunikasi. Dalam penelitian ini, Aksesibilitas dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu kondisi jalan, topografi jalan, alat transportasi, jarak tempuh, waktu tempuh, lokasi objek wisata, dan frekuensi kendaraan (Karana Yankumara; 2013).

c. Definisi Konsep Variabel Sarana Prasarana

Penyampaian informasi mengenai sarana dan prasarana masih kurang, terbatas dan masih secara manual, seperti pemberian brosur kepada wisatawan. Membuat wisatawan kesulitan untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat saat melakukan kegiatan wisata. Perlu adanya media alternatif, yaitu penyajian informasi dalam bentuk pemetaan inventarisasi bertujuan sebagai media yang menghadirkan informasi mengenai lokasi obyek wisata, rumah makan, hotel, toko cinderamata, kondisi jalan, dan lain-lain. Selain itu, bertujuan untuk masyarakat umum atau wisatawan agar lebih mudah digunakan untuk panduan perjalanan sehingga lebih efektif, menarik, dan cepat.

Menurut Noor Hidayah Pujianti (2017) dalam *jurnalnya JTP2IPS Vol.2 No.1, P ISSN 2503 – 1201, E ISSN 2503 – 5347* “ Inventarisasi Sarana dan Prasarana Obyek Wisata di Kota X” bahwa yang dimaksud dengan Sarana dan Prasarana adalah; Sarana wisata terbagi menjadi tiga yaitu: 1) Sarana pokok pariwisata seperti: Biro perjalanan wisata dan Operator Paket Perjalanan Wisata, Angkutan wisata, Hotel, Restoran dan Bar. 2) Sarana pelengkap pariwisata seperti: olah raga dan rekreasi. 3) Sarana penunjang pariwisata seperti: Toko

cinderamata, Gedung bioskop, Panti pijat, dan Tempat mandi uap. Sedangkan Prasarana wisata terbagi menjadi dua yaitu: 1) Prasarana umum seperti: pembangkit tenaga listrik, penyediaan air bersih, jaringan jalan raya, pelabuhan laut, dan fasilitas komunikasi; 2) Prasarana kebutuhan masyarakat seperti: Rumah sakit, Apotik, Bank, Kantor pos, dan Pompa bensin. Prasarana tersebut sangat diperlukan dalam mendukung pengembangan pariwisata.

Tabel 2.2 Tabel Jabaran Variabel dan Indikator dalam Inventarisasi Sarana dan Prasarana Objek Wisata

Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator
1. Sarana	a. Sarana Pokok Pariwisata	1. Biro perjalanan wisata dan agen travel dan operator 2. Angkutan Wisata 3. Hotel /penginapan 4. Restoran/rumah makan 5. Bar
	b. Sarana Pelengkap Pariwisata	1. Olah Raga 2. Rekreasi
	c. Sarana Penunjang kepariwisataan	1. Toko Cindramata 2. Gedung bioskop 3. Panti Pijat 4. Tempat Mandi Sauna
2. Prasarana		1. Pembangkit Tenaga Listrik 2. Penyediaan air bersih 3. Jaringan Jalan Raya 4. Pelabuhan 5. Fasilitas Komunikasi
	a. Prasarana Umum	1. Rumah Sakit 2. Apotik 3. Bank 4. Kantor Pos 5. Pom Bensin
	b. Prasarana Kebutuhan Masyarakat Banyak	

d. Definisi Konsep Variabel Objek Wisata

Objek Wisata atau “*tourist attraction*” adalah suatu daya tarik yang mempengaruhi wisatawan berkunjung pada daerah tertentu. Sedangkan, Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5 disebutkan bahwa :

“Objek Wisata atau Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”.

Walaupun beberapa ahli di atas menyebutkan ada tiga produk atau komponen wisata yang harus dimiliki, namun Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia yang menyebutkan perkembangan produk wisata dikaitkan atas 4 faktor yaitu: (1) Pertama, *attractions* (daya tarik): *site attractions* (tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah), *event attractions* (kejadian atau peristiwa misalnya kongres, pameran, atau peristiwa lainnya); (2) Kedua, *amenities* (fasilitas) tersedia fasilitas yaitu: tempat penginapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian, alat-alat komunikasi; (3) Ketiga, *accsesibility* (aksesibilitas) adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi, murah, aman, dan nyaman; (4) Keempat, *tourist organization* untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal banyak orang.

Tabel 2.3 Komponen Objek dan Daya Tarik Wisata Menurut Para Ahli

Nama Ahli	Variabel/Dimensi	Indikator
Cooper	1. Atraksi. 2. Aksesibilitas 3. Amenitas 4. Ancillary	Alam yang menarik, kebudayaan, dan seni pertunjukan. Transportasi Lokal. Rumah Makan, akomodasi, agen perjalanan. Organisasi Kepariwisata
Yoeti	1. Attraction 2. Accsesibility 3. Amenities	Ekonomi yang berkelanjutan. Keberlangsungan Ekologi. Akomodasi, Hotel, Transportasi.
Midleton	1. Attraction 2. Amenities 3. Aksesibility	Bentang alam, iklim, seni, bahasa. Akomodasi, hotel, transportasi. Infrastruktur, jalan, bandara, sarana transportasi.
Direktorat Jendral Pariwisata Indonesia	1. Attraction 2. Amenities 3. Aksesibility 4. Tourist Organization	Tempat bersejarah, pemandangan, pameran. Penginapan, Restoran. Tempat, transportasi Lembaga yang mengatur pariwisata.
Mason	1. attraction	Bentang alam, iklim, seni dan bahasa

e. Konsep Variabel Biro Perjalanan Wisata (Travel)

Menurut Dennis L. Foster, dalam bukunya yang berjudul *First Class an Introduction to Travel & Tourism* menyatakan bahwa, Biro Perjalanan Wisata adalah sebuah perusahaan perjalanan yang menjual sebuah rancangan perjalanan dan menjual produk-produk wisata lain yang berhubungan dengan perjalanan tersebut secara langsung kepada masyarakat.

Perusahaan tersebut membuat dan mendesain berbagai macam produk wisata dari berbagai jasa pariwisata yang ada, menjadi sebuah paket perjalanan wisata yang menarik untuk wisatawan. Produk wisata yang terdapat dalam paket tersebut umumnya berupa jasa akomodasi dan transportasi. Suatu perusahaan dapat disebut sebagai Biro Perjalanan Wisata apabila kegiatan utama perusahaan tersebut ditekankan pada perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan wisata atau paket wisata atas inisiatif sendiri dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut.

Namun menurut Oka A. Yoeti, suatu Biro Perjalanan wisata atau Tour Operator, tidak selalu suatu perusahaan perjalanan, perusahaan tersebut dapat pula berupa suatu maskapai penerbangan (airlines) yang bertujuan untuk menjual tempat duduk (seats) pesawatnya. Atau dapat pula berupa suatu hotel yang terletak dalam suatu “tourist resort”, yang bertujuan untuk menjual kamarnya.

Menurut Trevor C. Atherton dan Trudie A. Atherton, menyatakan bahwa Biro Perjalanan wisata memiliki peran yang penting dalam suatu kegiatan pariwisata, menurut mereka;

“This is the party, regardless of name, who organizes the package, that is selects and arranges the components. The tour operator may also be a travel agent.”

Sedangkan Armin D. Lehmann dalam bukunya yang berjudul travel and tourism menjelaskan bahwa:

“Tour Operator is a company that creates (packages) or markets inclusive tours, selling them through Travel agent or directly to the public that may perform tour services or sub-contract for such services.”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat terlihat bahwa kegiatan usaha yang diutamakan oleh Biro Perjalanan Wisata adalah perencanaan perjalanan wisata (tours) yang dikombinasikan dengan penawaran-penawaran jasa usaha pariwisata lainnya, dan dikemas dalam suatu paket wisata yang dijual langsung kepada wisatawan ataupun disalurkan melalui travel agent dan apabila paket wisata tersebut sudah laku terjual, maka Biro Perjalanan Wisata wajib untuk melaksanakan tour tersebut kepada wisatawan, sesuai dengan tour itinerary yang telah disepakati.

f. Definisi Konsep Variabel Peran Digital

Pengembangan pariwisata melalui peran digital, atau disebut dengan *digital tourism* didefinisikan sebagai pariwisata yang didukung oleh teknologi digital sebelum, selama, dan sesudah kegiatan wisata dilakukan (Purcarea dalam Ratiu, 2015: 2). Mengacu pada teknologi digital dalam pariwisata, menurut *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2004) akses teknologi informasi digital dapat menggunakan berbagai bentuk media dari bentuk telepon genggam, saluran internet, GPS (*Global Positioning System*), kamera digital, radio digital dan pemutar media digital. Penggunaan teknologi informasi digital memudahkan komunikasi dalam pariwisata. Mareta Puspa Nagari dan Edriana Pangestusi (2019) bahwa tujuan wisata saat ini harus memiliki kemampuan digital. Kemampuan digital adalah kemampuan lintas fungsional dalam proses, praktik, dan koneksi pelanggan yang dimungkinkan oleh media digital dan infrastruktur. Adapun empat dimensi pemanfaatan teknologi digital pada pariwisata dimaksud adalah: 1) Penyediaan informasi tentang destinasi wisata. Penyediaan informasi ini terdiri dari interpretasi ODTW (Objek Daya Tarik Wisata), penyediaan jadwal perjalanan, dan penyediaan peta untuk pergerakan wisatawan, akomodasi dan fasilitas wisatawan; 2) Kemampuan berbagi informasi; Kemampuan berbagi informasi ini harus berasal dari dua sumber, yaitu berasal dari penyedia wisata sebagai pemasok dan juga berasal dari wisatawan sebagai konsumen; 3) Kesadaran konteks, yakni kesadaran budaya pariwisata digital bagi masyarakat, sehingga tersedianya daya tarik atau fasilitas, kejelasan informasi dan petunjuk pada lokasi wisata dengan teknologi digital; 4) kemampuan penandaan, adalah kemampuan penandaan yaitu kemampuan dokumentasi kegiatan wisata bagi wisatawan untuk kegiatan wisata yang berkelanjutan.

Teknologi digital dalam konteks kepariwisataan terus berkembang seiring dengan kebutuhan manusia yang memerlukan akses cepat. Menurut *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTED, 2004) mengulas akses teknologi informasi dapat menggunakan berbagai bentuk media dari bentuk telepon genggam, saluran internet, GPS (*Global Positioning System*), kamera digital, radio digital dan pemutar media digital. Penggunaan teknologi informasi memudahkan komunikasi dalam bisnis pariwisata. Kegunaan teknologi informasi tersebut adalah untuk 1) publikasi dan komunikasi; 2) pemasaran potensi daerah;

3) pengelolaan data; 4) operasional usaha pariwisata; dan 5) sebagai sistem informasi manajemen. Kecepatan dan ketepatan teknologi semakin terus diminati karena manfaat yang telah diberikan bagi pihak yang berkepentingan dalam pariwisata. Teknologi memberi manfaat bagi pengusaha pariwisata dan bagi wisatawan maupun pengunjung. Bagi pengusaha pariwisata, teknologi informasi komunikasi dapat memberi manfaat pada: 1) efisiensi dan pengelola kapasitas perusahaan; 2) interaksi efektif dan sosialisasi produk; 3) revolusi intermediasi produk wisata; 4) komunikasi dan promosi. Sedangkan di sisi lainnya, manfaat bagi wisatawan maupun pengunjung dari teknologi informasi komunikasi ini adalah bahwa TIK: 1) hemat waktu, hemat energi, hemat biaya; 2) informasi destinasi wisata; 3) penawaran produk wisata; 4) sumber ide ragam aktifitas wisata; 5) pencitraan destinasi wisata; 6) reservasi.

Dalam perkembangan teknologi dan pariwisata; telah muncul model *e-tourism* yang memanfaatkan berbagai media teknologi digital. Kim (2004) menyebutkan bahwa negara Korea telah mengimplementasikan kecanggihan teknologi komunikasi melalui digitalisasi di setiap usaha kecil dan menengah mereka sebagai sarana promosi. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses jual-beli atau pertukaran produk layanan, dan informasi melalui jaringan computer termasuk internet (Turban, Lee, King and Chung, 2000 dalam Kim, 2004). Teknologi digital dunia dalam bentuk *e-commerce* ditahun mendatang (2018-2025) akan terus bergerak dalam bidang kepariwisataan, termasuk penerbangan, perjalanan dan akomodasi. Teknologi digital mampu memberi dampak positif dan berkontribusi bagi keberlanjutan sumber daya, baik manusianya maupun industrinya (WEF, 2017).

g. Definisi Konsep Variabel Daya Tarik Wisata

Menurut Maryani (dalam Asri, 2018) bahwa' suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dirangkai oleh wisatawan dan harus memenuhi syarat syarat untuk pengembangan daerahnya, diantaranya: 1) Daya Tarik yang dapat disaksikan, artinya mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan sebagi hiburan bagi wisatawan, apa yang disaksikan terdiri dari pemandangan alam, kegiatan kesenian, dan atraksi wisata; 2) Aktifitas

wisata yang dapat dilakukan, artinya mengisyaratkan bahwa' ditempat wisata dapat menyaksikan sesuatu yang menarik wisatawan juga disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama ditempat tujuan; 3) Ada sesuatu yang dapat di beli, artinya mengisyaratkan bahwa; tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh oleh untuk dibawa pulang ketempat asal; 4) Penyediaan Moda Transportasi Moda, artinya para wisatawan membutuhkan alat transportasi yang memadai sesuai kebutuhan dan dapat menjangkau ke beberapa obyek destinasi dalam suatu daerah wisata mudah dan terjangkau untuk sampe ketempat tujuan; 5) Penginapan; diartikan wisatawan memerlukan tempat tinggal sementara untuk mereka berlibur baik homestay ataupun villa, atau hotel yang representatif.

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti bahwa; daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang dapat menarik untuk di kunjungi oleh wisatawan. Faktor pembentuk daya tarik wisata (Holloway dan Robinson,C, 1995) tersebut adalah:

- 1) Atraksi (attraction) baik yang sifatnya alamiah maupun buatan manusia, yang meliputi: alam, budaya, dan unsur sejarah lainnya.
- 2) Fasilitas (fasilities) meliputi kemudahan akomodasi dan kemudahan rekreasi/hiburan.
- 3) Aksesibilitas berupa prasarana transportasi.

h. Konsep Variabel Kinerja Desa Wisata Digital

Menurut Mahsun (2013:25), kinerja (*performance*) adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan ciri organisasi yang tertuang dalam *strategic planning* suatu organisasi. Istilah kinerja sering digunakan untuk menyebut prestasi atau tingkatan keberhasilan individu maupun kelompok individu. Kinerja bisa diketahui hanya jika individu atau kelompok individu tersebut mempunyai kriteria keberhasilan yang telah ditetapkan. Kriteria keberhasilan itu berupa tujuan-tujuan atau target-target tertentu yang hendak dicapai. Tanpa ada tujuan atau target, kinerja seseorang atau organisasi tidak mungkin dapat diketahui karena tidak ada tolak ukurnya.

Menurut Rivai, Basri dalam Sinambela (2012:6), kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang atau keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Selanjutnya menurut Chaizi Nasucha dalam Sinambela (2012: 186), kinerja organisasi didefinisikan sebagai efektivitas organisasi secara menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan dari setiap kelompok yang berkenaan melalui usaha-usaha yang sistematis dan meningkatkan kemampuan organisasi secara terus menerus untuk mencapai kebutuhannya secara efektif. Sedangkan menurut Bernadin dan Russel dalam Sinambela (2012: 186), kinerja merupakan catatan *outcome* yang dihasilkan dari fungsi pegawai tertentu atau kegiatan yang dilakukan selama periode tertentu. Pengertian kinerja disini tidak bermaksud menilai karakteristik individu tetapi mengacu pada serangkaian hasil yang diperoleh selama periode waktu tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan capaian pelaksanaan suatu program yang dilakukan individu maupun kelompok selama periode tertentu dalam mencapai strategi dan tujuan dari organisasi berdasarkan aturan yang telah ditentukan sebelumnya pada organisasi tersebut.

Indikator Kinerja menurut Lohman (2003) dalam Mahsun (2013:31), terdapat aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam pengukuran kinerja organisasi, antara lain; 1) Sumber Daya Manusia; sesuatu yang berkaitan dengan biaya (misalnya biaya produksi, biaya pemasaran, biaya pelayanan, biaya yang berhubungan dengan persediaan, biaya distribusi, dan sebagainya), dan assets (biaya angkut persediaan); 2) *Output*, yakni berkaitan dengan keuangan (penjualan, keuntungan, *return on investmen*), waktu (waktu respon, dan ketepatan waktu), dan kualitas (keluhan pelanggan, kerusakan pengiriman); 3) Fleksibilitas, hal yang berkaitan dengan volume (kemampuan merespon perubahan permintaan), fleksibilitas pengiriman (tingkat kecepatan), fleksibilitas campuran (kemampuan melayani berbagai jenis permintaan), dan produk baru dan modifikasian (kemampuan menciptakan produk baru atau memodifikasi).

Sedangkan Menurut Hersey, Blanchard dan Johnson dalam Wibowo (2017:86-88) terdapat tujuh indikator kinerja, yaitu: 1) Tujuan, yakni yang

menunjukkan ke arah mana kinerja harus dilakukan. Atas dasar arah tersebut, dilakukan kinerja untuk mencapai tujuan. Kinerja individu maupun organisasi dikatakan berhasil apabila dapat mencapai tujuan yang diinginkan; 2) Standar, yaitu merupakan suatu ukuran apakah tujuan yang diinginkan dapat dicapai. Tanpa standar, tidak dapat diketahui kapan suatu tujuan tercapai. Kinerja seseorang dikatakan berhasil apabila mampu mencapai standar yang ditentukan atau disepakati bersama antara atasan dan bawahan; 3) Umpan balik, merupakan masukan yang dipergunakan untuk mengukur kemajuan kinerja, standar kinerja, dan pencapaian tujuan. Umpan balik dilakukan dengan evaluasi terhadap kinerja dan sebagai hasilnya dapat dilakukan perbaikan kinerja; 4) Alat atau sarana; merupakan faktor penunjang untuk pencapaian tujuan. Tanpa alat atau sarana, tugas pekerjaan spesifik tidak dapat dilakukan dan tujuan tidak dapat diselesaikan sebagaimana seharusnya; 5) Kompetensi merupakan kemampuan yang harus dimiliki seseorang untuk menjalankan pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan baik. Kompetensi memungkinkan seseorang mewujudkan tugas yang berkaitan dengan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan; 6) Motif, merupakan alasan atau pendorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu, tanpa dorongan motif untuk mencapai tujuan, kinerja tidak akan berjalan; 7) Peluang, diartikan bahwa pekerja perlu mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan prestasi kerjanya. Tugas mendapatkan prioritas lebih tinggi, mendapat perhatian lebih banyak, dan mengambil waktu yang tersedia.

Mahsun (2013:32) memaparkan bahwa indikator kinerja dapat digunakan untuk mengukur kinerja organisasi sebagai berikut: 1) Masukan (*input*) adalah segala sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan untuk menghasilkan keluaran. Indikator ini mengukur jumlah sumberdaya seperti anggaran (dana), SDM, peralatan, material, dan masukan lainnya yang dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan atau program. Dengan meninjau distribusi sumberdaya dapat dianalisis apakah alokasi sumberdaya yang dimiliki telah sesuai dengan rencana strategik yang ditetapkan; 2) Proses (*process*) adalah ukuran kegiatan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun tingkat akurasi pelaksanaan kegiatan tersebut. Proses yaitu semua kegiatan sistem yang dilakukan melalui proses mengubah *input* menjadi *output* (keluaran) yang berbentuk produk dan/ atau jasa; 3) Keluaran (*output*) adalah sesuatu yang diharapkan langsung

dapat dicapai dari suatu kegiatan yang dapat berupa fisik maupun nonfisik. Dengan membandingkan keluaran dapat dianalisis apakah kegiatan yang terlaksana sesuai dengan rencana. Indikator keluaran dijadikan landasan untuk menilai kemajuan suatu kegiatan apabila tolak ukur dikaitkan dengan sasaran kegiatan yang terdefinisi dengan baik dan terukur. Oleh karena itu indikator ini harus sesuai dengan lingkup dan sifat kegiatan instansi; 4) Hasil (*outcome*) adalah dampak suatu program kegiatan terhadap masyarakat. *Outcome* lebih tinggi nilainya dari *output* karena *output* hanya mengukur hasil tanpa mengukur dampaknya terhadap masyarakat, sedangkan *outcome* mengukur kualitas *output* dan dampak yang dihasilkan. Walaupun produk telah berhasil dicapai dengan baik belum tentu secara *outcome* kegiatan telah dicapai. *Outcome* menggambarkan tingkat pencapaian atas hasil lebih tinggi yang mungkin menyangkut kepentingan banyak pihak. Dengan indikator *outcome* instansi dapat mengetahui apakah hasil yang telah diperoleh dalam bentuk *output* memang dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan memberikan kegunaan yang besar bagi masyarakat; 5) Manfaat (*benefit*) adalah sesuatu yang terkait dengan tujuan akhir dari pelaksanaan kegiatan. Indikator kinerja ini menggambarkan manfaat yang diperoleh dari indikator hasil atau *outcome*. Manfaat tersebut baru tampak setelah beberapa waktu kemudian, khususnya dalam jangka menengah dan panjang. Indikator manfaat menunjukkan hal yang diharapkan untuk dicapai bila keluaran dapat diselesaikan dan berfungsi dengan optimal (tepat waktu, lokasi, dana dan lain-lain); 6. Dampak (*impact*) adalah pengaruh yang ditimbulkan baik positif maupun negatif. Indikator ini memperlihatkan pengaruh yang ditimbulkan dari manfaat yang diperoleh dari hasil kegiatan. Seperti halnya indikator manfaat, indikator dampak juga baru dapat diketahui dalam jangka waktu menengah dan panjang. Indikator dampak menunjukkan dasar pemikiran kenapa kegiatan dilaksanakan, menggambarkan aspek makro pelaksanaan kegiatan, tujuan kegiatan secara sektoral, regional dan nasional.

8. Landasan Teori

Dalam penelitian ini ada beberapa teori yang melandasi dan terkait dengan berbagai asumsi asumsi yang dibangun diantaranya: Teori Motifasi, dan Teori Ekologi Media.

a. Teori Motifasi

Teori motifasi dikembangkan oleh Maslow (1943) dalam tulisannya “*A theory of human motivation*”. Teori tersebut membedakan adanya lima tingkatan kebutuhan dasar pada diri manusia. Hal ini yang membedakan dengan teori lainnya yang hanya menyebutkan kebutuhan yang tunggal, misalnya teori yang dibangun oleh Sullivan yang hanya menunjuk kebutuhan untuk dapat diterima dan dicintai, atau teori Csikzentmihalyi yang hanya menunjuk pada kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman.

Menurut Maslow, kebutuhan dasar tersebut diawali dari kebutuhan biologis dan fisik, kebutuhan atas rasa aman, kebutuhan untuk dicintai, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Kebutuhan biologis dan fisik menyangkut hal-hal berkenaan dengan kebutuhan dasar antara lain berupa udara, makan, minum, hunian, kehangatan, sex, dan tidur. Kebutuhan akan rasa aman antara lain berupa dilindungi, keamanan, kepastian, hukum, dan stabilitas. Kebutuhan untuk dicintai antara lain berupa kebutuhan untuk berkeluarga, kasih sayang, hubungan dengan sesama, hubungan kerja, kebutuhan untuk dihargai antara lain berupa pencapaian prestasi, status, tanggung jawab, dan reputasi diri. Kebutuhan aktualisasi diri antara lain berupa pengembangan diri.

Pertama adalah kelompok fisikal (fisiologis), dan kedua adalah kelompok psikologikal (keamanan, cinta, penghargaan dan aktualisasi diri). di samping hal tersebut, ada kelompok intelektual yang dapat dicantumkan di dalamnya, yaitu terkait dengan kebutuhan untuk mengetahui serta mengerti, dan estetika. Atas dasar teori Maslow tersebut, Pearce kemudian membuat sebuah model yang disebutnya sebagai *travel career ladder*. Pearce menyusun kebutuhan berwisata ke dalam lima tahapan yang disusunnya, yaitu kebutuhan akan relaksasi, stimulasi, persahabatan, penghargaan, serta pengembangan, dan kepuasan.

Disetarakan dengan teori Maslow, maka kebutuhan relaksasi dalam teori Pearce di atas merupakan representasi atas kebutuhan fisiologis, kebutuhan stimulasi pada kebutuhan akan keamanan, kebutuhan persahabatan pada

kebutuhan cinta, kebutuhan penghargaan pada penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri, dan semua itu terjadi secara berurutan. Dan menurutnya, tahap awal harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum seseorang mencapai tahap berikutnya. Pandangan Pearce ini menunjukkan bahwa ada sebuah proses terhadap kebutuhan yang diperlukan oleh seseorang menuju pada puncak tangga kepuasan diri. Dalam berwisata, awalnya seseorang akan memerlukan kegiatan yang bersifat hiburan yang kemudian pada tahap akhir seseorang akan memerlukan kebutuhan akan sebuah pengakuan.

Dua teori di atas lebih condong pada sebuah penilaian bahwa kebutuhan dasar tersebut tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan jiwa individu. Namun, apakah benar bahwa kebutuhan dasar itu “harus” selalu berjenjang. Tahap pertama harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum melangkah ke jenjang berikutnya. Bila Maslow dan Pearce meyakini bahwa kebutuhan dasar akan tumbuh secara berjenjang, maka banyak pihak justru berpendapat sebaliknya. Mereka berpendapat bahwa kebutuhan dasar manusia adalah sama, hanya tingkat prioritasnya (untuk direalisasikan menjadi sebuah keinginan dan motivasi) akan berbeda.

Cuellar, antara lain menyebutkan bahwa waktu luang (leisure), termasuk yang digunakan untuk berwisata, adalah kebutuhan primer yang melekat pada semua diri manusia (secara individu dan komunitas) yang dapat memperkuat ketahanan dan mampu menyegarkan jiwa kembali. Dengan demikian, konsep berwisata harus ada pada setiap jenjang kebutuhan dasar manusia dengan berbagai variasinya. Untuk memenuhi kebutuhan seseorang akan kepuasan diri, maka seseorang dapat saja melakukan perjalanan wisata religius tanpa harus secara berjenjang melakukan wisata relaksasi terlebih dahulu.

Pemikiran bahwa berwisata merupakan kebutuhan primer manusia ini yang antara lain mendasari diterbitkannya deklarasi World Leisure yang berisi tentang pentingnya perhatian pada persoalan kesehatan dan pendidikan. Di sini diperlukan pula penekanan pada pentingnya kewajiban pemerintah untuk menjamin pemberian fasilitas terbaik bagi kegiatan di waktu luang dan rekreasi bagi warganya, pentingnya memberikan kesempatan lebih luas untuk mengembangkan hubungan antar manusia, pentingnya integrasi sosial, pentingnya pengembangan komunitas serta identitas budaya, dan pentingnya persahabatan internasional.

Beberapa pandangan masyarakat barat, misalnya Dumazier, bahkan menyebutkan bahwa waktu luang dan liburan adalah konsep dari *self-actualisation* dan *self-realisation*”, sehingga tidak diperlukan penjenjangan atas kebutuhannya. Perubahan sikap dari seseorang tentu saja juga akan secara otomatis merubah keinginan dan motivasi orang untuk berwisata. Walaupun terjadi perbedaan atas konsep kebutuhan dasar untuk berwisata, terutama dalam diskusi atas “berjenjang atau tidak berjenjang” di atas, namun banyak diakui bahwa suatu kegiatan wisata juga merupakan sebuah proses dari pencarian dan pencerahan.

Menurut Richard, perjalanan wisata adalah kebutuhan akan pengalaman dan penghayatan diri yang selanjutnya akan membentuk pola perjalanan wisata yang dihasilkannya. Diibaratkan dengan sebuah perjalanan kehidupan lainnya, semula memiliki sebuah sepeda adalah sebuah impian, yang kemudian impian itu akan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki sepeda motor, mobil, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan perubahan keinginan seseorang. Di samping untuk menunjukkan statusnya, perubahan tuntutan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor keinginan untuk kenikmatan, kepuasan, serta pengalaman baru.

Dalam hal berwisata, pada awalnya kebutuhan akan pengalaman lebih berbasis pada kebutuhan pengalaman fisik, dan ini ditunjukkan oleh jenis kegiatan berwisata yang lebih berupa fisik, antara lain dalam bentuk mengunjungi pantai untuk sekedar berjemur dan mengunjungi objek wisata untuk sekedar berfoto. Setelah kembali dari perjalanannya, wisatawan jenis ini sudah sangat puas dapat menunjukkan hasil fisik perjalanannya yang dapat dilihat dari terbakarnya kulit mereka akibat berjemur di pantai, atau foto-foto bahwa mereka pernah ke sana. Inilah awal dari proses *being* ataupun proses aktualisasi diri yang mereka capai, yang lebih ditampilkan secara visual yang merupakan status simbol mereka bahwa mereka “pernah” ke suatu tempat tertentu.

Pada tahap berikutnya, status simbol tersebut akan bergeser ketidakpuasan baru muncul kembali. Setelah secara fisik mereka menikmati hasil berwisatanya, keinginan baru yang muncul adalah pengalaman. Wisatawan kemudian ingin menunjukkan statusnya dalam bentuk pemahaman terhadap suatu destinasi tidak saja dengan tujuan untuk membedakan dirinya dengan wisatawan lainnya, namun mereka juga ingin lebih memahami dan memaknai perjalanan wisatanya itu

sendiri. Pada tahap selanjutnya, kebutuhan untuk mengetahui dan memahami saja dirasakan tidak cukup.

Wisatawan menginginkan lebih dari itu, dan ini menghasilkan tuntutan baru untuk mendapatkan pengkayaan dari perjalanannya. Pengkayaan itu tidak hanya pada persoalan sekedar memahami nilai dan sejarah objek wisata yang ada, namun tuntutan baru adalah untuk lebih memahami faktor kehidupan manusia di destinasi yang dikunjunginya. Wisatawan kemudian menuntut untuk dapat menjadi bagian dari masyarakat lokal, mereka mempelajari adat istiadat, budaya, dan pengetahuan lokal masyarakat setempat. Wisatawan kemudian merasa perlu untuk menjadi konsumen sekaligus produsen, dan ini merupakan ciri pariwisata kreatif.

Teori-teori di atas menunjukkan satu kesamaan bahwa tujuan berwisata itu sebenarnya adalah sebuah proses pengkayaan kehidupan manusia, sebuah proses pendewasaan yang tidak pernah akan ada habisnya. Hal yang sama lainnya adalah bahwa berwisata merupakan hakikat hidup dan menjadi hak serta kebutuhan dasar yang melekat dalam diri manusia, yang terbentuk ketika manusia menjadi sangat mandiri dan sadar akan kebutuhan intrinsiknya.

Pandangan pertama mengenai motivasi berwisata ialah sebuah keyakinan bahwa motivasi berwisata, sebagaimana kebutuhan dasar model Maslow, adalah bersifat berjenjang pula sebagaimana didukung oleh Richards. Bila Maslow melihat bahwa motivasi awal seseorang adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar (memiliki kesehatan yang baik, memiliki rumah yang layak, dan sebagainya) sampai dengan aktualisasi diri, maka Richards melihat bahwa motivasi utama berwisata adalah untuk memenuhi kebutuhan pariwisata diawali dengan keinginan untuk memiliki “sesuatu” sebagai status simbol, seperti memiliki mobil dan TV berwarna. Pada tingkatan lebih lanjut, pariwisata akan memerlukan kebutuhan menjadi “being” yang dalam konteks Maslow dapat disamakan dengan aktualisasi diri. Pada tahapan “being” ini pariwisata bercirikan melihat dan melakukan sesuatu kemudian mengarah pada bentuk berwisata dimana wisatawan akan menjadi konsumen sekaligus produsen.

Sebagaimana Richards, Mill juga menjabarkan teori Maslow berkenaan dengan motivasi dan pariwisata, ia memang tidak menjelaskan apakah ia setuju dengan konsep penjenjangan kebutuhan dasar Model Maslow, walaupun ia

memakainya sebagai dasar pijakan untuk memberikan hubungan antara kebutuhan dasar, motivasi dengan kepustakaan pariwisata yang terkait. Namun, hal yang menarik dari teori yang dibangunnya ini adalah adanya keterkaitan antara kebutuhan dasar, motivasi dengan kepustakaan pariwisata, dan ini akan sangat berguna bagi pengembangan suatu produk pariwisata.

Selanjutnya menurut teori motivasi (Plog, 1974) Ada tiga hal penekanan yang disebutkan dalam persepsi seseorang dalam wisata yaitu: 1) Psychocentric Diambil dari kata psyche yang artinya self-centered, dimana persepsi individu terpusat pada dirinya sendiri. Individu ini sangat jarang berkeinginan untuk mengambil resiko. Individu ini cenderung konservatif dalam melakukan perjalanan wisata hanya memilih daerah wisata yang aman dan pada umumnya daerah wisata tersebut mereka kunjungi berkali-kali; 2) Allocentric Individu ini biasanya berpetualang dan termotivasi untuk menemukan daerah wisata yang baru, dan mereka sangat jarang kembali ke tempat yang sama sampai dua kali; 3) Midcentric Gabungan antara psychocentric dengan allocentric.

Selain teori motivasi di atas, motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri (intrinsic motivation) dan faktor eksternal (extrinsic motivation). Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow. Konsep Maslow tentang hierarki kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja yang terinternalisasi, dan kemudian menjadi berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

Motivasi sering diartikan sebagai “the process used to allocate energy to maximize the satisfaction”, atau sebuah energi yang mendorong seseorang untuk mencapai kepuasannya. Dan secara lebih spesifik, motivasi berwisata didefinisikan sebagai “the global integrating network of biological and cultural forces which gives value and direction to travel choices, behaviour and experiences”. Ada dua hal utama yang dapat kita pahami dari pengertian-pengertian di atas. Pertama, motivasi timbul sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan seseorang; dan kedua, motivasi akan

menyebabkan terjadinya sebuah perjalanan wisata ketika seseorang menemukan (menentukan) tujuan ke mana ia harus memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Suatu keinginan (wants) terjadi ketika ada kesadaran dari seseorang terhadap pemenuhan kebutuhannya (needs). Misalnya, kebutuhan akan kasih sayang diterjemahkan dalam keinginan untuk mengunjungi keluarga ketika yang bersangkutan merasa sadar bahwa ia perlu menemui keluarganya tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan dasarnya. Selanjutnya seseorang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya ketika ia telah menetapkan sebuah tujuan (objectives) yang ingin didapatkannya, misalnya menemui keluarganya di kota “A”. Pada siklus berikutnya, tujuan tersebut akan menghasilkan kepuasan karena dapat memenuhi kebutuhan dasarnya, yaitu kasih sayang. Penting diperhatikan di sini bahwa faktor pemasaran (promosi) sangat diperlukan untuk menumbuhkan kesadaran yang dapat merubah kebutuhan menjadi sebuah keinginan.

Dalam perencanaan pariwisata, pemahaman atas motivasi menjadi sangat penting karena ia merupakan faktor pendorong (push factor) untuk terjadinya sebuah perjalanan. Ia merupakan sebuah dorongan bagi seseorang untuk mencari objek-objek yang diminatinya, yang berbeda dengan lingkungan kehidupan dan lingkungan kerja sehari-harinya. Agar terwujud sebuah perjalanan, maka diperlukan faktor lain yang disebut sebagai faktor penarik (pull factor), yang merupakan rangsangan yang menyebabkan wisatawan tertarik untuk hadir, misalnya promosi sebuah destinasi. Sebagai faktor penarik, citra destinasi menjadi sangat penting, karena citra destinasi itu sendiri merupakan faktor utama untuk menarik kunjungan wisatawan.

b. Teori Ekologi Media

Teori Marshall McLuhan dan Fiore (1968:11) bahwa “Barang elektronik dan sistem yang otomatis mengharuskan semua orang menyesuaikan diri dengan lingkungan global yang membentang luas seakan lingkungan ini adalah kota kecil didalamnya. Teori ini menjelaskan bagaimana media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan

ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut.

Media yang dimaksud tidak hanya televisi atau media massa lainnya, melainkan juga jam, radio, Handphon bahkan jalanan pun dianggap media kesemuanya itu dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Asumsi-asumsi yang dibangun dari Teori ekologi media tersebut antara lain: a) Media menanamkan setiap aksi dan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat atau sebuah media yang terpenting adalah teknologinya melainkan bukan isinya. Menurut pandangan McLuhan, media tidak dilihat dari konsep yang sempit, misalnya surat kabar/majalah, radio, televisi, film, ataupun internet. Tetapi McLuhan berpandangan bahwa konsep luasnya ketika kita melihat medium sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia seperti jam, angka, uang, jalanan, hingga permainan merupakan medium; b) Media membetulkan persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman-pengalaman kita. Dalam konteks ini dilihat dari pandangan teori ekologi media bahwa media merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia, dimana setiap cara manusia menilai sesuatu, bereaksi, dan merasakan sesuatu cenderung dipengaruhi oleh media; c) Media mengikat dunia kita secara bersama-sama. Dalam konteks ini setiap peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia lain, dapat diketahui ke belahan dunia lain. Hal ini akan membuat masyarakat pedesaan kemudian hidup di desa global (*global village*), sehingga dari asumsi ini dapat disimpulkan bahwa media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Adanya konsep *global village* memperlihatkan bahwa tidak ada yang dapat membatasi belahan dunia lainnya yaitu dengan internet semua informasi secara cepat didapat di belahan dunia lainnya.

Menurut McLuhan jaman menurut sejarahnya dibagi menjadi: a) Era Tribal, era dimana tradisi lisan dianut dan pendengaran merupakan indra yang sangat penting. Di era ini telinga merupakan pusat dari budaya masyarakat dan bahwa dengan mendengar saja masyarakat pada era ini menjadi lebih kolektif karena komunikasi tatap muka; b) Era Terpelajar, era dimana komunikasi tertulis berkembang pesat dan mata menjadi indra yang dominan, dan era ini ditandai dengan adanya sebuah pengenalan akan abjad. Era ini komunikasi tatap muka

tidak lagi dilakukan secara langsung, karena di era ini tulisan sudah mewakili dari setiap aktivitas komunikasi, sehingga dari hal ini dapat menyebabkan adanya sikap individualistis. Contohnya saja negara-negara barat yang menganut individualistis; c) Era Tertulis, era dimana mendapatkan informasi-informasi melalui kata-kata tercetak dan penglihatan merupakan indra yang dominan. Di era ini ditandai dengan adanya media cetak, dimana media cetak ini salah satu sarana dalam memenuhi kebutuhan akan informasi; d) Era Elektronik, era dimana media elektronik melingkupi semua indra kita, dan memungkinkan orang-orang di seluruh dunia untuk terhubung. Era ini merupakan masa pertelevisian mulai muncul, serta teknologi-teknologi lainnya seperti media sosial.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam mengembangkan pariwisata daerah, peran seluruh elemen masyarakat sangat dibutuhkan termasuk didalamnya dukungan kebijakan pemerintah/daerah. Pengembangan desa wisata digital dalam penelitian ini erat kaitannya dengan fenomena inovasi pengembangan pariwisata alternatif di daerah-daerah pada umumnya di Indonesia lebih khusus di Kabupaten Kepulauan Seribu.

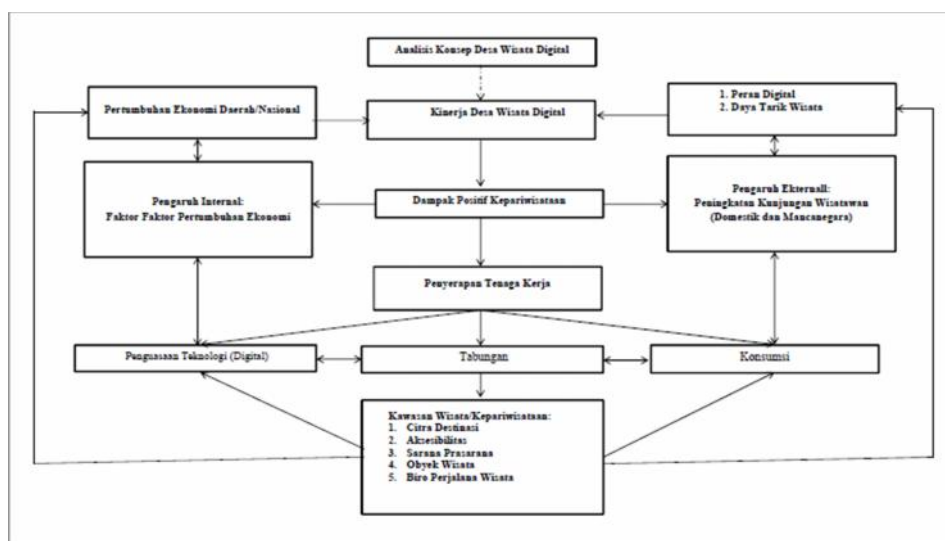
1. Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan mengidentifikasi keterlibatan variabel variabel dalam model penelitian “Desa Wisata Digital” perlu didukung oleh beberapa variabel sebagai faktor pendukung model/konsep yang diajukan, diantaranya; Citra Destinasi, Aksesibilitas, Sarana Prasarana Wisata, Obyek Wisata, Biro Perjalanan Wisata, Peran Digital, Daya Tarik Wisata, dan Kinerja Desa Wisata.

Model/konsep Desa Wisata Digital memerlukan citra positif dari destinasi obyek wisata yang dimaksud, sementara disisi lain aksesibilitas termasuk didalamnya sarana prasarana, obyek wisata yang cukup representatif seyogyanya sudah baik agar wisatawan dapat merekomendasikan secara kelembagaan atau pribadi untuk datang ketempat kawasan wisata. Namun belum cukup sampai disitu, peran biro perjalanan sebagai penjaja periklanan harus menjadi satu kesatuan yang padu dengan daya tarik wisatanya. Sehingga dengan apiknya kemasan model ini, maka peran digital dan berdaya tarik wisata diharapkan berdampak terhadap Kinerja Desa Wisata Digital.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka untuk memudahkan kerangka berpikir dalam proses penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian



Citra destinasi, aksesibilitas, sarana prasarana, obyek wisata, biro perjalanan wisata, peran digital, daya tarik wisata dan kinerja desa wisata digital dalam konsep ini, kesemuanya membutuhkan infrastruktur mencakup seluruh fasilitas fisik dan non fisik, yang dibangun oleh perseorangan atau pemerintah guna mendukung terlaksananya kegiatan wisata. Infrastruktur memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Srinivasu dan Srinivasa (2013) mengemukakan bahwa pembangunan infrastruktur mampu merangsang aktifitas entrepreneurial sehingga akan mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi melalui aksi kompetitif.

Citra destinasi terbentuk, Aksesibilitas tinggi ditandai dengan infrastruktur jalan yang baik serta kemudahan dalam menuju objek wisata. Kemudian ketersediaan kemudahan dalam menuju objek wisata salah satunya ditandai dengan banyaknya alternatif jalan dan papan petunjuk arah menuju lokasi objek wisata. Aksesibilitas ini terkait pula dengan jarak objek wisata dengan pusat pemerintahan, dan akses menuju obyek wisata, hal tersebut dapat diketahui oleh wisatawan ketika para pelaku pariwisata melakukan tayangan iklan melalui berbagai media digital.

Dengan memanfaatkan teknologi digital aksi kompetitif perusahaan biro jasa/biro perjalanan wisata dapat merespon perubahan lingkungan yang terjadi melalui beberapa kegiatan, antara lain: dokumentasi digital, dan pesan imajinasional memberikan gambaran lokus suatu obyek, fokus pada memberikan layanan pelanggan, meningkatkan produktivitas dan kualitasnya, strategi untuk memproduksi produk dan jasa yang telah

disesuaikan. Keberhasilan teknologi digital yang berperan pada penyediaan informasi kepariwisataan bagi calon wisatawan berkontribusi penyediaan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk penyediaan informasi khusus pariwisata.

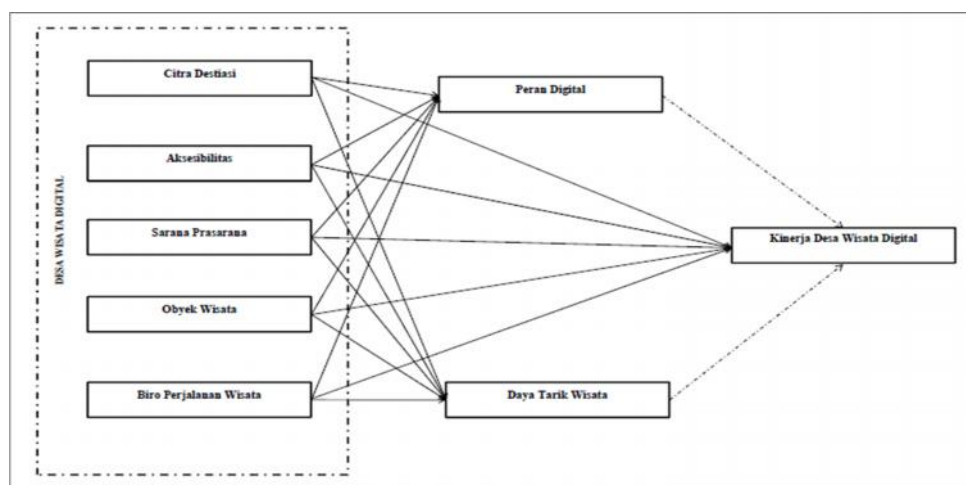
Dengan demikian wisatawan tertarik untuk datang ketempat obyek wisata dengan membawa uang, kemudian penyedia; hotel, souvenir, guiden, pedagang dan lainnya dapat memetik keuntungan darinya, sehingga dampaknya terhadap kinerja Desa Wisata Digital yang ditandai dengan peningkatan wisatawan dari tahun ketahun. Diharapkan efek kejutnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara langsung ataupun tidak langsung.

2. Paradigma Model Penelitian

Paradigma model penelitian ini digunakan untuk menjawab gambaran dalam rumusan masalah penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Disamping itu juga digunakan sebagai dasar pijakan dalam memberikan analisis dan uji statistik dalam persamaan pemodelan baik pengaruh langsung, tidak langsung atau dampaknya terhadap Kinerja Desa Wisata Digital.

Penyediaan informasi tentang Desa Wisata Digital mudah ditemukan di berbagai macam artikel yang bisa diakses melalui teknologi digital. Hal ini dikarenakan teknologi digital sudah menjadi andalan di setiap kegiatan masyarakat modern, juga pada kegiatan pariwisata. Kemudahan akses informasi dapat dijangkau oleh hampir semua kalangan masyarakat yang hidup di era digital saat ini. Di samping itu, diharapkan dapat dijadikan rujukan/referensi dalam penyelenggaraan Desa Wisata Digital ditempat tempat lain yang ada di Indonesia, khususnya di Kabupaten Kepulauan Seribu Jakarta.

Gambar 2.2 Paradigma Model Penelitian



3. Hipotesis Penelitian

Sehubungan dengan paradigma model penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui hasil uji statistik yang dimaksud. Hipotesis dalam setiap model persamaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini;

Tabel 2.4 Hipotesis Seluruh Model Persamaan

No	Hipotesis Pengaruh Langsung	No	Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung
01	Pengaruh Citra Destinasi (X_1) terhadap Peran Digital (Y_1)	18	Pengaruh Citra Destinasi (X_1) Melalui Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
02	Pengaruh Aksesibilitas (X_2) terhadap Peran Digital (Y_1)	19	Pengaruh Aksesibilitas (X_2) Melalui Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
03	Pengaruh Sarana Prasarana (X_3) terhadap Peran Digital (Y_1)	20	Pengaruh Sarana Prasarana (X_3) Melalui Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
04	Pengaruh Obyek Wisata (X_4) terhadap Peran Digital (Y_1)	21	Pengaruh Obyek Wisata (X_4) Melalui Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
05	Pengaruh Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap Peran Digital (Y_1)	22	Pengaruh Biro Perjalanan Wisata (X_5) Melalui Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
06	Pengaruh Citra Destinasi (X_1) terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2)	23	Pengaruh Citra Destinasi (X_1) Melalui Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
07	Pengaruh Aksesibilitas (X_2) terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2)	24	Pengaruh Aksesibilitas (X_2) Melalui Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
08	Pengaruh Sarana Prasarana (X_3) terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2)	25	Pengaruh Sarana Prasarana (X_3) Melalui Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
09	Pengaruh Obyek Wisata (X_4) terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2)	26	Pengaruh Obyek Wisata (X_4) Melalui Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
10	Pengaruh Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2)	27	Pengaruh Biro Perjalanan Wisata (X_5) Melalui Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
11	Pengaruh Citra Destinasi (X_1) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)		
12	Pengaruh Aksesibilitas (X_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)		

13	Pengaruh Sarana Prasarana (X_3) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)		
14	Pengaruh Obyek Wisata (X_4) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)		
15	Pengaruh Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)		
16	Pengaruh Peran Digital (Y_1) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)		
17	Pengaruh Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)		

Hipotesis hanya dibuat jika yang dipermasalahkan menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jawaban untuk satu variabel yang sifatnya deskriptif, tidak perlu dihipotesiskan. Dalam sebuah penelitian, banyaknya hipotesis tidak sama dengan banyaknya problematika dan tujuan dalam penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan lokus di kawasan obyek wisata Kabupaten Kepulauan Seribu Jakarta yang memiliki 2 (dua) kecamatan serta 8 (delapan) Kelurahan; yakni Kecamatan Kepulauan Seribu Utara dengan luas daratan 568,59 Ha yang terdiri dari tiga kelurahan yakni; Pulau Harapan, Pulau Kelapa, Pulau Panggang dan kecamatan Kepulauan Seribu Selatan dengan luas daratan 319,82 memiliki 3 (tiga) kelurahan yakni; Pulau Pari, Pulau Tidung, dan Pulau Untung Jawa.

Kepulauan Seribu yang terletak di Laut Jawa dan Teluk Jakarta merupakan suatu wilayah yang berkarakteristik punya potensi alam yang berbeda dengan wilayah DKI Jakarta Lainnya, sebab wilayah ini pada dasarnya merupakan gugusan pulau-pulau terumbu karang yang terbentuk dan dibentuk oleh biota koral dan biota asosiasinya (algae, moluska, foraminifera dan lain-lain) dengan bantuan proses dinamika alam. Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 12 Febuari 2020 sampai dengan 16 Agustus 2020.

B. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif dibangun oleh paradigma dan pola pikir positivisme yang menjadikan landasan utama yang diyakini adanya sejumlah asumsi sebagai dasar ontologisnya dalam melihat fakta atau gejala. Obyek penelitian kuantitatif adalah fenomena dan hubungan-hubungan umum antara fenomena-fenomena (general relations between phenomena). Paradigma kuantitatif berpandangan bahwa sumber ilmu itu terdiri dari dua, yaitu pemikiran rasional data empiris. Karena itu, ukuran kebenaran terletak pada koherensi dan korespondensi. Koheren berarti sesuai dengan teori-teori terdahulu, serta korespondensi berarti sesuai dengan kenyataan empiris.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian korelasi. Metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif. Dengan metode deskriptif, kita menghimpun data, menyusun secara sistematis, faktual dan cermat (Isaac dan Michael 1981: 46). Kerangka pengembangan ilmu itu dimulai dari proses perumusan hipotesis yang deduksi dari teori, kemudian diuji kebenarannya melalui verifikasi untuk diproses lebih lanjut secara induktif menuju perumusan teori baru. Metode korelasional digunakan untuk;

(1) Mengukur hubungan diantara berbagai variabel, (2) Meramalkan variabel tak bebas pengetahuan kita tentang variabel bebas, dan (3) Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental. Subyek Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kepulauan Seribu.

2. Desain Dan Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ini digolongkan kedalam jenis *eksplanatory reasearch* yaitu penelitian yang bermaksud untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel bebas (*exogen variable*) dan variabel terikat (*endogen variable*) (Ruslan, 2006:15). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian pengujian hipotesis (*Hyphotheses Testing*). Pemilihan rancangan ini karena akan menguji secara empirik pengaruh antar variabel penelitian. Pengujian hipotesis ini sesuai dengan pengertian yang dijelaskan oleh Sekaran (1992) yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud menjelaskan (*confirmatory research*) dengan memberikan penjelasan kausal atau hubungan antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis.

3. Variabel Penelitian

Untuk melakukan hasil penelitian yang baik, dibutuhkan pelibatan beberapa variabel yang digunakan dalam model persamaan penelitian, Diantaranya variabel tersebut adalah:

a. Variabel Independen (Konstruk)

Variabel ini juga disebut sebagai stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebutkan sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) yang terdiri dari; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas, (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5).

Masing masing Dimensi/indikator dalam variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; (1) Citra Destinasi (X_1); yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi yakni; a) Citra Kognitif dan b) Citra Afektif dan c) Citra Positif; semuanya terdiri dari 15 (lima belas) indikator; (2) Variabel Aksesibilitas (X_2); terdiri dari yang terdiri dari 7 (tujuh) dimensi yakni; a) Alternatif Jalan; b) Kodisi Jalan; c) Waktu tempuh; d) Jarak tempuh; e) Alat transportasi; f) Biaya kunjungan wisata; dan g) Akses komunikasi; kesemuanya terdiri dari 21 (dua puluh satu)

indikator; (3) Variabel Sarana Prasarana (X_3); terdiri dari 5 (lima) dimensi yakni; a) Sarana pokok pariwisata; b) Sarana pelengkap pariwisata; c) Sarana penunjang pariwisata; d) Prasarana umum; dan e) Prasarana kebutuhan masyarakat banyak; kesemuanya terdiri dari 21 (dua puluh satu) indikator. (4) Variabel Obyek Wisata (X_4); terdiri dari 5 (lima) dimensi yakni; a) Keunikan obyek wisata; b) Keindahan obyek wisata; c) Nilai keanekaragaman kekayaan alam; d) Kebudayaan; dan e) Sumber daya alam buatan manusia; dan terdiri dari 20 (dua puluh) indikator. (5) Variabel Biro perjalanan wisata (X_5); terdiri dari 4 (empat) dimensi yakni; a) Rancangan perjalanan; b) Produk produk wisata; c) Guiden wisata; dan d) Paket wisata; dan terdiri dari 16 (enam belas) indikator.

b. Variabel Dependen

Variabel ini Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dimaksud adalah; Peran Digital (Y_1), dan variabel Daya Tarik Wisata (Y_2).

Masing masing variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel Peran Digital (Y_1); terdiri dari 4 (empat) dimensi yakni; a) Penyediaan informasi perjalanan wisata; b) Berbagi informasi; c) Kesadaran kontek; dan d) Kemampuan penandaan; terdiri dari 13 (tiga belas) indikator, dan (2) Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2); terdiri dari 5 (lima) dimensi yakni; a) Atraksi; b) Fasilitas; c) Aksesibilitas; d) Pengemasan event; dan e) Reklame atau Layanan iklan, yang terdiri dari 15 (lima belas) indikator.

c. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2016; 54) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening (mediator) dikatakan memberikan pengaruh di antara variabel

independen dan dependen, disebabkan dapat merubah hasil. karena mediator variabel/variabel perantara, sulit untuk diantisipasi.

C. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel Penelitian

1. Definisi Operasioal Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang menunjukkan cara pengukuran dari masing - masing variabel tersebut. Definisi dan operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut (Sugiyono; 2016; 25) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran. Peneliti menggunakan 9 (sembilan) variabel dalam penelitian ini yaitu;

a. Operasional Variabel Citra Destinasi (X_1);

Variabel Citra Destinasi terdiri dari beberapa dimensi/indikator yang didefinisikan sebagai tempat yang positif yang dapat menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan. citra destinasi dikesankan sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Menurut Jorgensen (2004), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi.

Menurut temuan oleh Lopes dalam Galih Handawan (2015: 24) bahwa untuk pemasaran pariwisata yang mengakui bahwa pengembangan citra destinasi didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama indikator atau dimensi, yaitu: cognitive destination image dan affective destination image. Menurut Supardi (2015: 152), kata kognitive sendiri berasal dari kata *cognition* yang padanya *knowing*, berarti mengetahui. Dalam arti yang luas, *cognition* (kondisi) ialah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan. *Cognitive image* mengacu pada keyakinan dan pengetahuan tentang atribut dari sebuah *destination* (Destari, 2017 :48).

Menurut Kresno Agus Hendarto (2006: 4), perseptual evaluasi kognitif adalah suatu proses dimana individu menerima, memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual dan tergantung pada faktor internal seperti

kepercayaan, pengalaman dan harapan. Persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah tujuan wisata dan mengalami sendiri aktivitas wisatanya. *Cognitive component as „the sum of beliefs and attitudes of an object leading to some internally accepted picture of its attributes“. In other words, the cognitive component is formed on the basis of the tourist's beliefs of a destination* (Jorgensen, 2004 :18). Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata.

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.

Menurut 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 kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif enam, yaitu atraksi wisata (touristy traditions), fasilitas dasar (basic facilities), atraksi budaya (cultural attractions), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (touristy substructures and access), lingkungan alam (natural environment), dan faktor ekonomi (variety and economical factors). Sedangkan citra afektif menurut Artu er et al. (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artu er et al. (2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (lively city), kota yang membuat bersemangat (exciting city), dan kota yang menyenangkan (pleasant city). Kepuasan Wisatawan (Tourist Satisfaction) Kepuasan (satisfaction) menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu perasaan kecewa ataupun

senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya (Coban, 2012). Yuksel et al. (2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Sedangkan Indikator *Affective Destination Image* mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan *destination* (Destari, 2017: 48). Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu (Ahmad, 2015: 16). *The affective component is related to the motives of the tourist for choosing one destination at the expense of another. The affective component becomes operational in connection with the tourist's evaluation of destination choice* (Jorgensen, 2004: 19).

Komponen afektif ini terkait dengan motif turis untuk memilih satu tujuan dengan mengorbankan yang lain. Komponen afektif menjadi operasional sehubungan dengan evaluasi wisatawan terhadap pilihan tujuan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kreso Agus Hendarto (2006: 2), menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

Keseluruhan citra destinasi adalah kombinasi dari komponen kognitif dan afektif. sedangkan menurut Beerli dan Martin (2004) bahwa Komponen afektif mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada sebuah destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka terhadap destinasi sebagai sebuah keyakinan atau opini. Oleh karena itu disepakati bahwa citra kognitif adalah anteseden dari citra afektif (Ahmad, 2015: 15).

b. Operasional Variabel Aksesibilitas (X_2);

Variabel Aksesibilitas terdiri dari beberapa dimensi/indikator yang didefinisikan Menurut Spillane, James J. (2000:38) bahwa: “Aksesibilitas merupakan kemampuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dapat dijangkau lebih mudah atau lebih sulit menjangkaunya. Aksesibilitas dapat diukur dengan beberapa parameter seperti kemiringan jalan dan lokasi objek wisata”. Berdasarkan pendapat diatas maka aksesibilitas adalah tingkat keterjangkauan terhadap suatu lokasi.

c. Operasional Variabel Sarana Prasarana (X_3);

Variabel Sarana Prasarana terdiri dari beberapa indikator yang didefinisikan menurut temuannya Noor Hidayah Pujianti (2017) bahwa Inventarisasi Sarana dan Prasarana Obyek wisata dimaksudkan adalah seperti: olah raga dan rekreasi dan sarana penunjang pariwisata seperti: Toko cinderamata, Gedung bioskop, Panti pijat, dan Tempat mandi uap, jalan, jembatan, tempat ibadah dan sebagainya.

d. Operasional Variabel Obyek Wisata (X_4);

Variabel Obyek Wisata terdiri dari beberapa dimensi/indikator yang didefinisikan menurut Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia yang menyebutkan obyek wisata dikaitkan atas 4 faktor yaitu: (1) Pertama, *attractions* (daya tarik): *site attractions* (tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah), *event attractions* (kejadian atau peristiwa misalnya kongres, pameran, atau peristiwa lainnya); (2) Kedua, *amenities* (fasilitas) tersedia fasilitas yaitu: tempat penginapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian, alat-alat komunikasi; (3) Ketiga, *accessibility* (aksesibilitas) adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi, murah, aman, dan nyaman; (4) Keempat, *tourist organization* untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal banyak orang.

e. Operasional Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5);

Variabel Biro Perjalanan Wisata terdiri dari beberapa dimensi/indikator yang didefinisikan menurut Dennis L. Foster (2000; 241), dalam bukunya yang berjudul *First Class an Introduction to Travel & Tourism* menyatakan bahwa, Biro

Perjalanan Wisata adalah sebuah perusahaan perjalanan yang menjual sebuah rancangan perjalanan dan menjual produk-produk wisata lain yang berhubungan dengan perjalanan tersebut secara langsung kepada masyarakat.

Pengertian tersebut mengandung makna bahwa kegiatan usaha yang diutamakan oleh Biro Perjalanan Wisata adalah perencanaan perjalanan wisata (*tours*) yang dikombinasikan dengan penawaran-penawaran jasa usaha pariwisata lainnya, dan dikemas dalam suatu paket wisata yang dijual langsung kepada wisatawan ataupun disalurkan melalui travel agent dan apabila paket wisata tersebut sudah laku terjual, maka Biro Perjalanan Wisata wajib untuk melaksanakan *tour* tersebut kepada wisatawan, sesuai dengan *tour itinerary* yang telah disepakati.

f. Operasional Variabel Peran Digital (Y_1)

Variabel Peran Digital yang terdiri dari beberapa dimensi/indikator yang didefinisikan menurut *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2004) peran digital sebagai akses teknologi informasi digital yang dapat menggunakan berbagai bentuk media dari bentuk telepon genggam, saluran internet, GPS (*Global Positioning System*), kamera digital, radio digital dan pemutar media digital. Penggunaan teknologi informasi digital memudahkan komunikasi dalam pariwisata.

Sedangkan Mareta Puspa Nagari dan Edriana Pangestusi (2019) bahwa tujuan wisata saat ini harus memiliki kemampuan digital. Kemampuan digital adalah kemampuan lintas fungsional dalam proses, praktik, dan koneksi pelanggan yang dimungkinkan oleh media digital dan infrastruktur.

g. Operasional Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)

Variabel Daya Tarik Wisata terdiri dari beberapa dimensi/indikator terdiri dari beberapa dimensi/indikator yang didefinisikan menurut Oka A. Yoeti (2005: 125) bahwa; daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang dapat menarik untuk di kunjungi oleh wisatawan.

h. Operasional Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z);

Variabel Kinerja Desa Wisata Digital yang terdiri dari beberapa dimensi/indikator yang didefinisikan menurut Mahsun (2013:32) bahwa Kinerja Organisasi dibagi dengan; (1) Masukan (*input*) adalah segala sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan untuk menghasilkan keluaran. Indikator ini

mengukur jumlah sumberdaya seperti anggaran (dana), SDM, peralatan, material, dan masukan lainnya yang dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan atau program. Dengan meninjau distribusi sumberdaya dapat dianalisis apakah alokasi sumberdaya yang dimiliki telah sesuai dengan rencana strategik yang ditetapkan;

(2) Proses (*process*) adalah ukuran kegiatan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun tingkat akurasi pelaksanaan kegiatan tersebut. Proses yaitu semua kegiatan sistem yang dilakukan melalui proses mengubah *input* menjadi *output* (keluaran) yang berbentuk produk dan/ atau jasa;

(3) Keluaran (*output*) adalah sesuatu yang diharapkan langsung dapat dicapai dari suatu kegiatan yang dapat berupa fisik maupun nonfisik. Dengan membandingkan keluaran dapat dianalisis apakah kegiatan yang terlaksana sesuai dengan rencana. Indikator keluaran dijadikan landasan untuk menilai kemajuan suatu kegiatan apabila tolak ukur dikaitkan dengan sasaran kegiatan yang terdefinisi dengan baik dan terukur. Oleh karena itu indikator ini harus sesuai dengan lingkup dan sifat kegiatan instansi;

(4) Hasil (*outcome*) adalah dampak suatu program kegiatan terhadap masyarakat. *Outcome* lebih tinggi nilainya dari *output* karena *output* hanya mengukur hasil tanpa mengukur dampaknya terhadap masyarakat, sedangkan *outcome* mengukur kualitas *output* dan dampak yang dihasilkan. Walaupun produk telah berhasil dicapai dengan baik belum tentu secara *outcome* kegiatan telah dicapai. *Outcome* menggambarkan tingkat pencapaian atas hasil lebih tinggi yang mungkin menyangkut kepentingan banyak pihak. Dengan indikator *outcome* instansi dapat mengetahui apakah hasil yang telah diperoleh dalam bentuk *output* memang dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan memberikan kegunaan yang besar bagi masyarakat;

(5) Manfaat (*benefit*) adalah sesuatu yang terkait dengan tujuan akhir dari pelaksanaan kegiatan. Indikator kinerja ini menggambarkan manfaat yang diperoleh dari indikator hasil atau *outcome*. Manfaat tersebut baru tampak setelah beberapa waktu kemudian, khususnya dalam jangka menengah dan panjang. Indikator manfaat menunjukkan hal yang diharapkan untuk dicapai bila keluaran dapat diselesaikan dan berfungsi dengan optimal (tepat waktu, lokasi, dana dan lain-lain);

(6). Dampak (*impact*) adalah pengaruh yang ditimbulkan baik positif maupun negatif.

2. Pengukuran Variabel Penelitian

a. Pengukuran Variabel Citra Destinasi (X_1)

Menurut beberapa pendapat para ahli tersebut diatas, maka definisi pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat ukur sebagai berikut:

Diambil dari Coban (2012) bahwa faktor faktor dalam citra destinasi wisata dibagi menjadi Citra kognitif dan Citra afektif wisatawan berkeyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Namun oleh peneliti ditambahkan satu dimensi lain yakni citra positif. Dimana dimensi dari citra kognitif ada enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*). Sedangkan Citra Afektif menurut Artuger et al. (2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*). Kemudian dimensi Citra positif ada enam indikator, yakni; kesan keindahan (*impression of beauty*), kesan keunikan (*impression of uniqueness*), kesan keasrian (*impression of natural*), kesan rasa memiliki (*impression of belonging*), kesan keramahan (*impression of hospitality*), kesan kerinduan (*impression of longing*).

Tabel 3.1 Jabaran Variabel dan Indikator Citra Destinasi Wisata (X_1)

Variabel	Dimensi	Indikator/Instrumen	Jumlah Pernyataan
Citra Destinasi Wisata	A. Citra Kognitif (Coban, 2012)	1. Atraksi wisata (<i>touristy traditions</i>), 2. Fasilitas dasar (<i>basic facilities</i>), 3. Atraksi budaya (<i>cultural attractions</i>), 4. Aksesibilitas dan substruktur pariwisata (<i>touristy substructures and access</i>), 5. Lingkungan alam (<i>natural environment</i>), dan 6. Faktor ekonomi (<i>variety and economical factors</i>)	15 Butir Pernyataan
	B. Citra Afektif (Artuger et al; 2013)	1. Kota yang hidup (<i>lively city</i>), 2. Kota yang membuat bersemangat (<i>exciting city</i>), dan 3. Kota yang menyenangkan (<i>pleasant city</i>).	
	C. Citra Positif (Jubery, M 2020)	1. Kesan keindahan (<i>impression of beauty</i>). 2. Kesan keunikan (<i>impression of uniqueness</i>). 3. Kesan keasrian (<i>impression of</i>	

		<i>natural</i>). 4. Kesan rasa memiliki (<i>impression of belonging</i>). 5. Kesan keramahan (<i>impression of hospitality</i>). 6. Kesan kerinduan (<i>impression of longing</i>).	
--	--	---	--

b. Pengukuran Variabel Aksesibilitas (X₂)

Aksesibilitas merupakan kemampuan mobilitas atau bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain dalam satu wilayah. Aksesibilitas menyangkut transportasi dan juga komunikasi. Aksesibilitas dapat dihitung berdasarkan jumlah waktu dan jarak yang ditempuh oleh seseorang dalam menempuh perjalanan antara lokasi tempat tinggal dan dimana fasilitas dan fungsi-fungsinya tersebut berada.

Dalam penelitian ini, Aksesibilitas dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu kondisi jalan, topografi jalan, alat transportasi, jarak tempuh, waktu tempuh, lokasi objek wisata, dan frekuensi kendaraan (Karana Yakumara; 2013).

Tabel 3.2 Jabaran Variabel dan Indikator Aksesibilitas (X₂)

Variabel	Dimensi	Indikator /Instrumen	Jumlah Pernyataan
Aksesibilitas (Tingkat Keterjangkauan)	A. Alternatif Jalan	1. Jalur Akses buruk 2. Jalur Akses Sedang 3. Jalur Akses baik	21 Butir Pernyataan
	B. Kondisi Jalan	1. Kondisi fisik jalan buruk 2. Kondisi fisik jalan sedang 3. Kondisi fisik jalan baik	
	C. Waktu Tempuh	1. Waktu tempuh jalan lama 2. Waktu tempuh jalan sedang 3. Waktu tempuh jalan cepat	
	D. Jarak Tempuh	1. Jarak tempuh jalan jauh 2. Jarak tempuh jalan sedang 3. Jarak tempuh jalan dekat	
	E. Alat Transportasi	1. Ketiadaan alat transportasi 2. Ketersediaan alat transportasi darat 3. Ketersediaan transportasi darat, laut dan udara	
	F. Biaya Kunjungan Wisata	1. Biaya kunjungan wisata tinggi 2. Biaya kunjungan wisata sedang 3. Biaya kunjungan wisata terjangkau	
	G. Akses Komunikasi (Karana Yakumara, 2007)	1. Akses obyek wisata menggunakan sarana spanduk/baliho 2. Akses obyek wisata menggunakan Media elektronik 3. Akses menggunakan aplikasi digital dalam internet sebagai media komunikasi	

c. Pengukuran Variabel Sarana Prasarana (X_3)

Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang dipakai untuk menentukan operasionalnya menurut temuannya Noor Hidayah Pujianti (2017) bahwa Inventarisasi Sarana dan Prasarana Obyek seperti: olah raga dan rekreasi dan sarana penunjang pariwisata seperti: Toko cinderamata, Gedung bioskop, Panti pijat, dan Tempat mandi uap. Sedangkan Prasarana wisata terbagi menjadi dua yaitu: 1) Prasarana umum seperti: pembangkit tenaga listrik, penyediaan air bersih, jaringan jalan raya, pelabuhan laut. Oleh karenanya yang dimaksud dengan Sarana dan Prasarana adalah; Sarana wisata terbagi menjadi tiga yaitu: 1) Sarana pokok pariwisata seperti: Biro perjalanan wisata dan Operator Paket Perjalanan Wisata, Angkutan wisata, Hotel, Restoran dan Bar. 2) Sarana pelengkap pariwisata dan fasilitas komunikasi; 2) Prasarana kebutuhan masyarakat seperti: Rumah sakit, Apotik, Bank, Kantor pos, dan Pompa bensin. Prasarana tersebut sangat diperlukan dalam mendukung pengembangan pariwisata. Operasional variabel dalam penelitian ini dapat di gambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Jabaran Variabel dan Indikator Sarana dan Prasarana Wisata (X_3)

Variabel	Dimensi	Indikator /Instrumen
Sarana dan Prasarana	a. Sarana Pokok Pariwisata	1. Biro perjalanan wisata dan agen travel dan operator 2. Angkutan Wisata 3. Hotel /penginapan 4. Restoran/rumah makan 5. Bar
	b. Sarana Pelengkap Pariwisata	1. Olah Raga 2. Rekreasi 3. Sarana Peribadatan
	c. Sarana Penunjang kepariwisataan	1. Toko Cindramata 2. Gedug bioskop 3. Panti Pijat 4. Tempat Mandi Sauna
	a. Prasarana Umum	1. Pembangkit Tenaga Listrik 2. Penyediaan air bersih 3. Jaringan Jalan Raya 4. Pelabuhan 5. Fasilitas Komunikasi
	b. Prasarana Kebutuhan Masyarakat Banyak (Noor Hidayah Pujianti; 2017)	1. Rumah Sakit 2. Apotik 3. Bank 4. Kantor Pos 5. Pom Bensin

d. Pengukuran Variabel Obyek Wisata (X₄)

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5 disebutkan bahwa: “Objek Wisata atau Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Oleh karenanya ukuran operasional variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah semua komponen indikator menurut persepsi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata tersebut dijadikan indikator kedalam bahasan penelitian ini yakni: Keunikan, Keindahan, Nilai keanekaragaman kekayaan alam, kebudayaan, Sumberdaya alam buatan manusia.

Tabel 3.4 Jabaran Variabel dan Indikator Obyek Wisata (X₄)

Variabel	Dimensi	Indikator /Instrumen	Jumlah Pernyataan
Obyek Wisata	A. Keunikan	1. Keindahan alam asri obyek wisata 2. Pemandangan khas obyek wisata 3. Keramah tamahan penduduk 4. Atraksi seni budaya	20 Butir Pernyataan
	B. Keindahan	1. Keindahan pantai 2. Keindahan sarana prasarana 3. Keindahan panorama alam 4. Populasi burung bango	
	C. Nilai Keanekaragaman Kekayaan Alam	1. Gugusan pulau-pulau 2. Keindahan karang dasar laut 3. Panorama laut	
	D. Kebudayaan	1. Budaya kebersihan masyarakat 2. Budaya gotong royong masyarakat 3. Senitari budaya masyarakat 4. Kerajinan masyarakat	
	E. Sumberdaya alam buatan manusia.	1. Jembatan cinta 2. Kawasan Taman Nasional 3. Jembatan pengantin 4. Danau asmara 5. Saung cemara kasih	
(Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5)			

e. Pengukuran Variabel Biro Perjalanan Wisata (X₅)

Acuan ukuran operasional variabel Biro Perjalanan Wisata yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel/indikator menurut Dennis L. Foster yakni: rancangan perjalanan wisata, produk-produk wisata, Guiden wisata , dan paket wisata.

Tabel 3.5 Jabaran Variabel dan Indikator Biro Perjalanan Wisata (X₅)

Variabel	Dimensi	Indikator /Instrumen	Jumlah Pernyataan
Biro Perjalanan Wisata	A. Rancangan Perjalanan Wisata	1. Rancangan Perjalanan Wisata Paket hemat. 2. Rancangan Perjalanan Wisata Paket Premium. 3. Rancangan Perjalanan Wisata Paket Khusus 4. Rancangan Perjalanan Wisata Paket Standar Internasional	16 Butir Pernyataan
	B. Produk-Produk Wisata	1. Kontes layang layang. 2. kontes duta kecantikan Abang dan None Jakarta. 3. kontes pesta rakyat. 4. Oleh oleh paket souvenir. 5. Kualitas produk produk wisata.	
	C. Guiden Wisata	1. Jasa guiden wisata 2. Jasa penerjemah, petunjuk arah, dan teman. 3. Guiden wisata yang ramah	
	D. Paket wisata. (Dennis L. Foster)	1. Paket hemat 2. Paket premium 3. Paket Khusus 4. Paket VVIP	

f. Pengukuran Variabel Peran Digital (Y₁)

Adapun empat dimensi pemanfaatan teknologi digital pada pariwisata (Mareta Puspa Nagari dan Edriana Pangestusi (2019), yaitu: 1) Penyediaan informasi tentang destinasi wisata. 1) Penyediaan informasi ini terdiri dari interpretasi ODTW (Objek Daya Tarik Wisata), penyediaan jadwal perjalanan, dan penyediaan peta untuk pergerakan wisatawan, akomodasi dan fasilitas wisatawan; 2) Kemampuan berbagi informasi; Kemampuan berbagi informasi ini harus berasal dari dua sumber, yaitu berasal dari penyedia wisata sebagai pemasok dan juga berasal dari wisatawan sebagai konsumen; 3) Kesadaran konteks, yakni kesadaran budaya pariwisata digital bagi masyarakat, sehingga tersedianya daya tarik atau fasilitas, kejelasan informasi dan petunjuk pada lokasi wisata dengan teknologi digital; 4) kemampuan penandaan, adalah kemampuan penandaan yaitu kemampuan dokumentasi kegiatan wisata bagi wisatawan untuk kegiatan wisata yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini operasional variabel dan indikator yang dipakai ialah sesuai dengan Mareta Puspa Nagari dan Edriana Pangestusi (2019) tentang pemanfaatan teknologi digital dalam pariwisata seperti diatas yakni: Penyediaan informasi

perjalanan wisata, Berbagi informasi, Kesadaran Kontek, dan Kemampuan Penandaan.

Tabel 3.6 Jabaran Variabel dan Indikator Peran Digital (Y₁)

Variabel	Dimensi	Indikator /Butir pernyataan	Jumlah Butir Pernyataan
Peran Digital (Mareta Puspa Nagari dan Edriana Pangestusi, 2019)	A. Penyediaan Informasi Perjalanan Wisata	1. Informasi keindahan Objek Daya Tarik Wisata	3
		2. Penyediaan informasi jadwal perjalanan, dan penyediaan peta wisata.	
		3. Informasi akomodasi dan fasilitas wisata	
	B. Berbagi informasi	1. Berbagi informasi dengan penyedia jasa wisata.	2
		2. Berbagi informasi dengan calon wisatawan.	
	C. Kesadaran Kontek	1. Kesadaran budaya pariwisata digital bagi masyarakat.	4
		2. Kejelasan informasi masyarakat tentang daya tarik prasarana yang inovatif.	
		3. Kejelasan informasi dari masyarakat sekitar terkait berbagai informasi wisata sangat diperlukan.	
		4. Kejelasan informasi sebagai petunjuk lokasi wisata dengan teknologi digital.	
	D. Kemampuan Penandaan.	1. Kemampuan mendokumentasikan seluruh kegiatan wisatanya kedalam berbagai bentuk media.	4
		2. Bentuk dokumentasi kegiatan wisata.	
		3. Film Dokumenter perjalanan wisata.	
		4. Dokumentasi menggunakan media aplikasi di handphon (HP)	

g. Pengukuran Variabel Daya Tarik Wisata (Y₂)

Menurut Holloway, and Robinson,C, (1995) variabel daya tarik wisata adalah: 1) Atraksi (*attraction*) baik yang sifatnya alamiah maupun buatan manusia, yang meliputi: alam, budaya, dan unsur sejarah lainnya; 2) Fasilitas (*fasilities*) meliputi kemudahan akomodasi dan kemudahan rekreasi/hiburan; 3) Aksesibilitas berupa prasarana transportasi. Dalam penelitian ini ukuran operasional variabel daya tarik wisata seirama dengan pandangan Holloway dan Robinson, C (1995) sebagai berikut:

- 1) Atraksi (*attraction*) baik yang sifatnya alamiah maupun buatan manusia, yang meliputi: alam, budaya, dan unsur sejarah lainnya.
- 2) Fasilitas (*fasilities*) meliputi kemudahan akomodasi dan kemudahan rekreasi/hiburan.
- 3) Aksesibilitas (*acsessibility*) berupa prasarana transportasi.

- 4) Pengemasan event berupa kemasan acara atraksi seni budaya lokal, atraksi pesta rakyat yang mempunyai nilai.
- 5) Reklame atau iklan layanan Digital berupa tayangan iklan media digital untuk mendorong ketertarikan wisatawan datang ketempat wisata.

Tabel 3.7 Jabaran Variabel dan Indikator Daya Tarik Wisata (Y₂)

Variabel	Dimensi	Indikator /Instrumen	Jumlah Pernyataan
Daya Tarik Wisata (Holloway, and Robinson,C. 1995)	A. Atraksi (<i>attraction</i>)	Atraksi keindahan alam	15 Butir Pernyataan
		Atraksi budaya lokal	
		Atraksi unsur sejarah lainnya	
	B. Fasilitas (<i>fasilities</i>)	Kemudahan fasilitas jalan, akomodasi	
		Kemudahan fasilitas rekreasi	
	C. Aksesibilitas	Prasarana transportasi darat	
		Prasarana transportasi laut	
		Prasarana transportasi udara	
		Moda transportasi umum	
	D. Pengemasan event	Atraksi seni budaya lokal	
		Atraksi pesta rakyat	
	E. Reklame atau Iklan Layanan	Tayangan Iklan di media televisi	
		Melalui situs resmi	
		Tayangan iklan Digital	
		Opini iklan melalui aplikasi organisasi wisata melalui; Facebook, WA, Instagram, dll	

h. Pengukuran Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Berbagai pendapat tentang indikator yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menggunakan indikator kinerja sangat bervariasi. Tetapi dalam penelitian ini operasional variabel dapat dijabarkan sesuai menurut Mahsun (2013:32) bahwa Kinerja Organisasi dibagi dengan; 1) Masukan (*input*) adalah segala sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan untuk menghasilkan keluaran. Indikator ini mengukur jumlah sumberdaya seperti anggaran (dana), SDM, peralatan, material, dan masukan lainnya yang dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan atau program. Dengan meninjau distribusi sumberdaya dapat dianalisis apakah alokasi sumberdaya yang dimiliki telah sesuai dengan rencana strategik yang ditetapkan; 2) Proses (*process*) adalah ukuran kegiatan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun tingkat akurasi pelaksanaan kegiatan tersebut. Proses yaitu semua kegiatan sistem yang dilakukan melalui proses mengubah *input* menjadi *output* (keluaran) yang berbentuk produk

dan/ atau jasa; 3) Keluaran (*output*) adalah sesuatu yang diharapkan langsung dapat dicapai dari suatu kegiatan yang dapat berupa fisik maupun nonfisik. Dengan membandingkan keluaran dapat dianalisis apakah kegiatan yang terlaksana sesuai dengan rencana. Indikator keluaran dijadikan landasan untuk menilai kemajuan suatu kegiatan apabila tolak ukur dikaitkan dengan sasaran kegiatan yang terdefinisi dengan baik dan terukur. Oleh karena itu indikator ini harus sesuai dengan lingkup dan sifat kegiatan instansi; 4) Hasil (*outcome*) adalah dampak suatu program kegiatan terhadap masyarakat. *Outcome* lebih tinggi nilainya dari *output* karena *output* hanya mengukur hasil tanpa mengukur dampaknya terhadap masyarakat, sedangkan *outcome* mengukur kualitas *output* dan dampak yang dihasilkan. Walaupun produk telah berhasil dicapai dengan baik belum tentu secara *outcome* kegiatan telah dicapai. *Outcome* menggambarkan tingkat pencapaian atas hasil lebih tinggi yang mungkin menyangkut kepentingan banyak pihak. Dengan indikator *outcome* instansi dapat mengetahui apakah hasil yang telah diperoleh dalam bentuk *output* memang dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan memberikan kegunaan yang besar bagi masyarakat; 5) Manfaat (*benefit*) adalah sesuatu yang terkait dengan tujuan akhir dari pelaksanaan kegiatan. Indikator kinerja ini menggambarkan manfaat yang diperoleh dari indikator hasil atau *outcome*. Manfaat tersebut baru tampak setelah beberapa waktu kemudian, khususnya dalam jangka menengah dan panjang. Indikator manfaat menunjukkan hal yang diharapkan untuk dicapai bila keluaran dapat diselesaikan dan berfungsi dengan optimal (tepat waktu, lokasi, dana dan lain-lain); 6. Dampak (*impact*) adalah pengaruh yang ditimbulkan baik positif maupun negatif.

Tabel 3.8 Jabaran Variabel dan Indikator Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator /Butir pernyataan	Butir Pernyataan
Kinerja Desa	A. Masukan (<i>Input</i>)	1. Kebutuhan sumberdaya manusia (SDM).	5
		2. Dukungan anggaran.	
		3. Kebutuhan peralatan.	
		4. Kebutuhan material.	
		5. Kebutuhan penunjang program lainnya.	
	B. Proses (<i>process</i>)	1. Kecepatan proses registrasi.	4
		2. Ketepatan waktu kunjung.	
		3. Tingkat akurasi pelaksanaan kunjungan wisata.	
		4. Tingkat pengamanan obyek wisata dan wisatawan.	
	C. Keluaran (<i>output</i>)	1. Pelayanan terbaik (<i>kualitas output</i>).	3
		2. Banyaknya wisatawan yang berkunjung (kuantitas)	

Wisata Digital (Mahsum, M 2013)		<i>output)</i>	
		3. Dampak positif yang dihasilkan.	
	D. Hasil (<i>outcome</i>).	1. Tingkat pencapaian wisatawan semakin meningkat.	4
		2. Nilai guna/tambah.	
		3. Hasilnya berguna bagi masyarakat.	
		4. Hasilnya dijadikan ukuran oleh para pihak.	
	E. Manfaat (<i>benefit</i>)	1. Manfaat jangka pendek.	3
		2. Manfaat jangka menengah.	
		3. Manfaat jangka panjang .	
	F. Dampak (<i>impact</i>)	1. Dampak sosial budaya.	3
		2. Dampak ekonomi.	
		3. Dampak lingkungan sekitar.	

D. Populasi, Sampel, Unit Analisis dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi, Sampel dan Unit Analisis

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tempat obyek wisata kawasan pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu. Pemilihan sampelnya adalah seluruh populasi penelitian (sensus) yang terdiri dari; 2 (dua) kecamatan. Terdiri dari kecamatan Kepulauan Seribu Utara dan Selatan. Data diambil langsung melalui kuesioner (data primer) dari para pelaku pariwisata, dan Stakeholder. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari para pelaku pariwisata dan stakeholder. Sedangkan Tipe skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah Ordinal (skala likert).

2. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung kepada koresponden melalui pengisian kuesioer dari para pelaku dan stakeholder pariwisata di kawasan obyek wisata Kabupaten Kepulauan Seribu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan alasan pertimbangan sebagai berikut:

- Jangkauan tempat obyek wisata dari satu obyek ke obyek lainnya memerlukan alat transportasi khusus.
- Jarak pulau ke pulau yang berpenduduk memerlukan transportasi khusus.
- Tidak semua obyek wisata berpenduduk.
- Kebanyakan para pelaku pariwisata belum mengenal pengisian kuesioner, masih harus dibantu oleh informan.
- Keterlibatan masyarakat sekitar terhadap pariwisata masih belum maksimal..

E. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner merupakan angket baru yang dibuat oleh peneliti, maka setelah peneliti selesai membuat butir-butir pernyataan angket penelitian, peneliti melakukan uji ahli (*Expert Judgement*). Setelah melakukan uji ahli butir-butir pernyataan peneliti selanjutnya melakukan uji coba melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, sebagai berikut: 1) Konsultasi Ahli. Butir-butir pernyataan yang telah disusun tersebut kemudian dikonsultasikan kepada para ahli (*Expert Judgement*) untuk memperkecil tingkat kelemahan dan kesalahan dari instrumen yang telah dibuat oleh peneliti.

Uji Coba instrumen dimaksudkan untuk memperoleh instrumen yang valid dan reliabel (andal). Baik buruknya suatu instrumen dapat ditunjukkan melalui tingkat kesahihan (validitas) dan tingkat keandalan (reliabilitas) instrumen itu sendiri sehingga instrumen tersebut dapat mengungkap data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana yang telah dirumuskan sebelumnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini instrumen diperoleh dari pernyataan koresponden secara langsung yang diukur dengan menggunakan skala likert (ordinal) dalam mengukur variabel/dimensi/indikator. Sesudah itu barulah dipaparkan prosedur pengembangan instrumen pengumpulan data atau pemilihan alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian. Contoh butir pernyataan untuk responden digambarkan dalam daftar tabel berikut:

Tabel 3.9 Pengambilan Data Primer melalui Kuesioner Instrumen Dalam Variabel

No	Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan/Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
				SS	S	KS	TS	STS

Dengan cara ini akan terlihat apakah instrumen yang digunakan sesuai dengan variabel yang diukur, paling tidak ditinjau dari segi isinya. Sebuah instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Dalam instrumen penelitian adalah cara pemberian skor atau kode terhadap masing-masing butir pertanyaan/pernyataan. Untuk alat dan bahan harus disebutkan secara cermat spesifikasi teknis dari alat yang digunakan dan karakteristik bahan yang dipakai. Instrumen adalah merupakan metode atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun untuk mendapatkan data penelitian

memerlukan beberapa sumber data penelitian diantaranya sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari para pelaku Pariwisata dan stakeholder di kawasan obyek wisata Kabupaten Kepulauan Seribu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode, yaitu; 1) Menggunakan Angket yang merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan pertanyaan (kuesioner) yang diharapkan peneliti dapat menghimpun data tentang beberapa variabel yang diteliti. Angket ini di sebar untuk mengetahui korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen; 2) Metode interview yang lebih dikenal dengan metode wawancara, yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka secara langsung antara seseorang atau beberapa orang yang bersangkutan, terutama untuk data yang ada kaitannya dengan gambaran umum wilayah penelitian, dalam proses ini bisa dilakukan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan pelaku wisata. Dalam hal ini adalah dinas pariwisata, dan wisatawan; 3) Observasi, adalah penelitian, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean perilaku dan susunan yang berkenaan dengan organisme sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi tidak hanya dilakukan secara positif. Penelitian boleh mengubah perilaku atau susunan tanpa mengganggu kewajaran (naturalness). Pencatatan adalah upaya menekan kejadian-kejadian dengan menggunakan catatan lapangan, sistem kategori dan metode metode lainnya. Rangkaian perilaku dan suasana menunjukkan bahwa observasi melakukan serangkaian pengukuran yang berlainan. Pada berbagai perilaku dan suasana, disitu tidak berarti pengamatan kejadian situasi alamiah (naturalistic), walaupun tidak berarti tanpa menggunakan manipulasi eksperimental; 4) Dokumentasi, adalah mencari data mengenai data-data atau variabel yang berupa catatan. Transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasati, notulen dan sebagainya.

G. Teknik Dan Metode Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Bagian ini diuraikan jenis analisis statistik yang digunakan. Dilihat dari metodenya, ada dua jenis statistik yang dapat dipilih, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam statistik inferensial terdapat statistik parametrik dan statistik nonparametrik. Pemilihan jenis analisis data sangat ditentukan oleh jenis data yang dikumpulkan dengan tetap berorientasi pada tujuan yang hendak dicapai atau hipotesis yang hendak diuji. Oleh karena itu, yang pokok untuk diperhatikan dalam analisis data adalah ketepatan teknik analisisnya, bukan kecanggihannya. Beberapa teknik analisis

statistik parametrik memang lebih canggih dan karenanya mampu memberikan informasi yang lebih akurat jika dibandingkan dengan teknik analisis sejenis dalam statistik nonparametrik.

Penerapan statistik parametrik secara tepat harus memenuhi beberapa persyaratan (asumsi), sedangkan penerapan statistik nonparametrik tidak menuntut persyaratan tertentu. Disamping penjelasan tentang jenis atau teknik analisis data yang digunakan, perlu juga dijelaskan alasan pemilihannya. Tahap tabulasi yaitu memasukkan data pada table atau grafis. Setelah melalui tahapan-tahapan seperti di atas, maka peneliti menggunakan analisis statistik dengan maksud untuk menguji, diterima atau ditolaknya hipotesis yang disajikan.

Menurut Sekaran (2006: 284) statistik yang menggambarkan fenomena yang menarik perhatian. Dalam kebanyakan penelitian organisasional, pada tingkat yang minimal, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui berapa sering fenomenal tertentu terjadi (frekuensi), dan *mean* dari sekelompok data, sekaligus validitas dalam kelompok.

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran 2006: 42). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016: 52). Uji Validitas dapat dilakukan dengan 3 (tiga) cara: a) Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel; b) dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing masing skor indikator dengan total skor konstruk; c) dilakukan dengan uji Confirmatory Faktor Analysis (CFA) (Imam Ghozali; 2001:54).

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk degree of freedom ($df = n-2$), dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel ($n = 100$), berarti untuk mencari besarnya *r* tabel dapat dilihat pada nilai (df) $100 - 2 = 98$, besarnya $\alpha = 0,05$.

Dengan cara melihat hasil uji reliabilitas dalam output Cronbach Alpha pada kolom Correlation untuk masing masing konstruk/semua konstruk. Seterusnya

membandingkan Hasil Correlated Item – Total Correlation dengan hasil perhitungan r tabel. Dimana besarnya r tabel pada nilai $(df) = 100 - 2 = 98$.

Dengan hasil r tabel tersebut selanjutnya kita bisa membandingkan dengan r hitung dengan hasil Cronbach Alpha (Correlated Item – Total Correlation) untuk masing masing item. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah *scale* atau instrumen pengukuran data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, J Bernstein, IH, 1994).

c. Uji Asumsi Klasik

Pegujian data dilakukan dengan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan secara teoritis adalah normal, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisiensi regresinya efisien (Imam Ghozali, 2001:103). Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi linier penelitian ini mensyaratkan Uji Asumsi terhadap data yang meliputi :

1). Uji Normalitas

Suatu peneltian yang menggunakan model regresi membutuhkan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001: 160). Dalam penelitian ini Uji Normalitas menggunakan uji statistik dan metode *Normal Probability Plot* berbentuk grafik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Sehingga dalam uji normalitas data dapat dilakukan dengan membuat hipotesis jika:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Sedangkan uji metode *Normal Probability Plot* berbentuk grafik yang dapat menunjukkan apakah model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel independen antar variabel, disebabkan jika saling berkorelasi variabel independen, maka variabel ini tidak ortogonal. Artinya variabel yang nilai korelasinya sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terjadi korelasi linear yang “*perfect*” atau eksak diantara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model (Imam Ghazali, 2001: 105). Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi dari nilai VIF dan Tolerance.

3). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka disebabkan adanya problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series). Uji Durbin –Watson (DW test) digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Tabel pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.10 Pengambilan Keputusan Uji Darbin - Watson

Hipotesis Nol	Jika	Keputusan
Tidak ada autokorelasi positif	$0 < d < d_l$	Tolak
Tidak ada autokorelasi positif	$d_l \leq d \leq d_u$	No desicion
Tidak ada autokorelasi negatif	$4 - d_l < d < 4$	Tolak
Tidak ada autokorelasi negatif	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$	No desicion
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	$D_u < d < 4 - d_u$	Tidak ditolak

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan proses penelitian dimana data yang sudah teridentifikasi kemudian dikumpulkan dan di kelompokkan untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data. Data kuantitatif pada umumnya berbentuk dataset yang masih mentah. Tahap manajemen data kuantitatif adalah mengkonversi dataset yang masih mentah tersebut menjadi lebih matang. Hal ini dilakukan dengan cara clearing. Yakni membersihkan dari data yang tidak relevan untuk diolah.

Diperlukan kecermatan untuk memahami rumusan masalah dan fokus penelitian agar dalam memfilter atau menyeleksi data tidak terjadi bias nantinya. Hanya data yang bernilai atau matang saja yang tersisa, peneliti membuat manajemen data dalam bentuk file yang siap untuk di-entry. Kita asumsikan di sini bahwa pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan software seperti SPSS versi 22. Dalam tahap ini peneliti memeriksa kualitas data seperti adakah data missing atau error. Entry data kuantitatif dapat dilakukan secara manual atau dengan bantuan komputer supaya pengolahan bisa diterapkan. Proses entry data merupakan proses memindahkan data dari instrumen penelitian seperti kuesioner ke dalam software komputer untuk di analisis. Apabila data kuantitatif sudah berupa data set, dalam arti peneliti tidak mengumpulkan sendiri data mentahnya dengan angket atau kuesioner, maka clearing atau filtering datalah yang perlu dilakukan.

Setelah data dientry ke software statistik, maka teknik statistik siap diterapkan. Tahapan teknis analisis data harus dikuasai oleh peneliti atau pengolah data. Analisis

menggunakan SPSS versi 22. Output dari analisis statistik menggunakan SPSS versi 22 bisa ditampilkan dalam beragam bentuk seperti diagram, tabel, grafik atau lainnya. Sebelumnya, peneliti memeriksa nilai elemen-elemen penting dalam statistik seperti p-value, outliers, chi square dan sebagainya, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

H. Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

1. Analisis Pengaruh Langsung

Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui/analisis pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara langsung. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel independen dalam salah satu model regresi diantaranya variabel; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5), Sedangkan variabel dependennya terdiri dari variabel Peran Digital (Y_1), dan Daya Tarik Wisata (Y_2). Sedangkan Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebagai variabel intervening, sehingga analisis regresi linier berganda dapat rumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

X_1 = Variabel Citra Destinasi

X_2 = Variabel Aksesibilitas

X_3 = Variabel Sarana Prasarana

X_4 = Variabel Obyek Wisata

X_5 = Variabel Biro Perjalanan Wisata

Y_1 = Variabel Peran Digital

Y_2 = Variabel Daya Tarik Wisata

Z = Variabel Kinerja Desa Wisata Digital

a = Nilai Konstanta

b_1 s/d b_6 = Koefisien Regresi

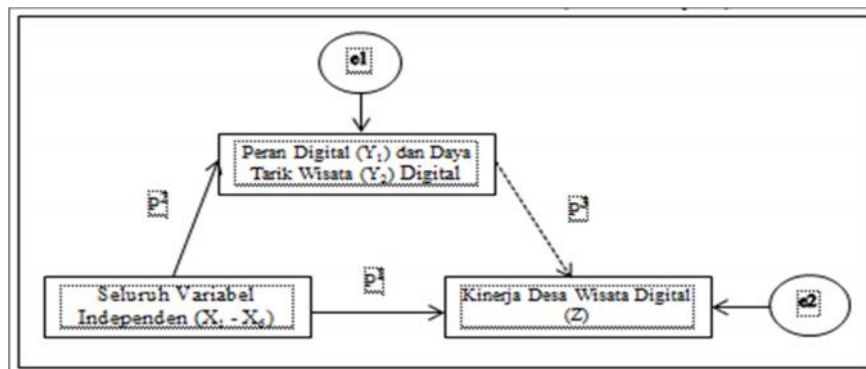
2). Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung variabel variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Penggunaan analisis jalur ini digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan

sebelumnya berdasarkan teori. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel, model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai jalur menggambarkan jalur dan koefisien jalur.

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tersebut. Tetapi hubungan tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Kemudian pada setiap variabel dependen (*endogen variabel*) akan ada anak panah yang menuju ke variabel tersebut, berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tak dapat dijelaskan (unexplained variance) oleh variabel tersebut. Anak panah dari seluruh variabel independen yang menuju ke e1 {variabel Peran Digital (Y_1) dan Kinerja Desa Wisata Digital (Y_2)} menunjukkan jumlah varian variabel masing masing variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh masing masing seluruh variabel independen dalam penelitian ini.

Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Untuk mengetahui besarnya nilai e1, simak persamaan berikut;

$$\text{Besarnya nilai } e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

Sedangkan anak panah dari e2 yang menuju ke variabel Z menunjukkan variance variabel Z yang tidak dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dan seluruh variabel independen.

$$\text{Besarnya nilai } e2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada 3 (tiga) persamaan disetiap masing masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Peran Digital (Y}_1\text{)} = + p^2 (\text{seluruh variabel independen}) + e1 \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{Daya Tarik Wisata (Y}_2\text{)} = + p^2 (\text{seluruh variabel independen}) + e1 \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{Kinerja Desa Wisata Digital (Z)} = + p^1 (\text{seluruh variabel independen}) + p^3 (\text{masing masing variabel dependen}) + e2 \dots\dots\dots(3)$$

Standardize koefisien untuk seluruh variabel independen pada persamaan (1) akan memberikan nilai p^2 . Sedangkan koefisien untuk seluruh variabel independen ($X_1 - X_5$) dan dependen (Y_1, Y_2 dan Z) pada persamaan dua, akan memberikan nilai p^1 dan p^3 . Begitu pula koefisien untuk seluruh variabel independen ($X_1 - X_5$) dan variabel Z pada persamaan tiga, akan memberikan nilai p^1 dan p^3 .

Jadi total pengaruh hubungan dari masing masing variabel independen ($X_1 - X_5$) ke masing masing variabel dependen, sama dengan pengaruh langsung dari masing masing variabel independen ($X_1 - X_5$) ke masing masing variabel dependen (Y_1, Y_2 , dan Z) ditambah pengaruh tidak langsung koefisien path dari variabel independen ($X_1 - X_5$) ke masing masing variabel dependen (Y_1 , dan Y_2 ,) yaitu P^2 dikalikan dengan koefisien path dari pengaruh variabel dependen (Y_1 , dan Y_2 ,) ke variabel Z yaitu P^3 . Sehingga dapat disederhanakan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung masing masing variabel independen (X}_1 - X_5\text{) ke masing masing variabel dependen (Y}_1, Y_2, \text{ dan Z,)} = P^1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung masing masing variabel independen (X}_1 - X_5\text{) ke masing masing variabel dependen (Y}_1, Y_2, \text{ dan Z)} = P^2 \times P^3$$

$$\text{Jadi total pengaruh (korelasi masing masing variabel independen (X}_1 - X_5\text{) ke masing masing variabel dependen (Y}_1, Y_2, \text{ dan Z,)} = P^1 + (P^2 \times P^3)$$

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97). Pengujian hipotesis penelitian menggunakan Uji t merupakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau sebesar 5% dan derajat bebas (df) = $n - k$, dimana (n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independen dan dependen). Pengambilan keputusan pengujian pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1). Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima.

- 2). Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai :

- 1). Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka berpengaruh tidak signifikan
- 2). Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka berpengaruh signifikan

4. Uji Ketepatan Model

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016: 95). Besaran nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil perhitungan Adjusted R Square. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono; 2016; 108). Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh signifikan adalah sebagai berikut:

- (1). Apabila signifikan $> 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama.
- (2). Apabila signifikan $< 0,05$ maka berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sebelum membahas hasil penelitian salah satu komponen yang penting dalam penelitian adalah proses pengumpulan data. Kesalahan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data akan membuat proses analisis menjadi sulit. Selain itu hasil penelitian dan kesimpulan yang akan didapat pun akan menjadi rancu jika pengumpulan data dilakukan tidak dengan benar. Tujuan dari langkah pengumpulan data dalam teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, sehingga hasil dan kesimpulan hasil penelitian pun tidak akan diragukan kebenarannya.

1. Diskripsi Data Penelitian

Berdasarkan SK Gubernur Nomor 171 tahun 2007, adalah 888,41 km². Wilayah Kepulauan Seribu memiliki tidak kurang dari 110 buah pulau dan memiliki 2 (dua) kecamatan serta 8 (delapan) Kelurahan; yakni Kecamatan Kepulauan Seribu Utara dengan luas daratan 568,59 Ha yang terdiri dari tiga kelurahan yakni; Pulau Harapan, Pulau Kelapa, Pulau Panggang dan kecamatan Kepulauan Seribu Selatan dengan luas daratan 319,82 memiliki 3 (tiga) kelurahan yakni; Pulau Pari, Pulau Tidung, dan Pulau Untung Jawa (Kepulauan Seribu dalam angka; BPS, 2019).

Kabupaten Kepulauan seribu memiliki tempat-tempat wisata yang menarik dan yang direkomendasikan untuk dikunjungi. Setidaknya ada 15 (lima belas) obyek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan antara lain: 1) Jembatan Cinta; 2) Pantai pasir perawan; 3) Pantai Pulau Dolphin; 4) Pantai Bintang; 5) Wisata Taman Nasional; 6) Saung Cemara Kasih; 7) Pulau Tidung Kecil; 8) Pantai Pulau Perak; 9) Saung Sanset; 10) Pulau Semak Daun; 11) Pantai Pulau Air; 12) Jembatan Pengantin; 13) Pantai LIPI; 14) Pantai Pulau Bira; 15) Danau Asmara.

Seiring dengan peningkatan status kawasan pariwisata, saat ini di Kabupaten Kepulauan Seribu terdapat fasilitas dan sarana prasarana wisata meliputi; a) perhotelan sebesar 7 (tujuh) dengan kelas/bintang yang bervariasi; b) Homestay berjumlah 661 yang tersebar di beberapa tempat obyek wisata; c) Rumah Makan/kuliner tempat dimana para wisatawan dapat menikmati sajian makanan dan minuman dengan aroma/cita rasa yang khas. Jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata Kabupaten Kepulauan Seribu tercatat

pada tahun 2015 dengan berjumlah 812.527 kunjungan wisatawan dengan rincian wisatawan domestik sejumlah 801.421 orang sedangkan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 10.836 orang, kemudian tahun 2016 dengan jumlah 779.004 kunjungan wisatawan dengan rincian sebagai berikut; wisatawan domestik berjumlah 759.027 orang sedangkan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 20.932 orang. Sedangkan tahun 2017 dengan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 797.218 orang dengan rincian sebagai berikut; wisatawan domestik berjumlah 769.581 orang sedangkan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 27.627 orang (Kepulauan Seribu dalam Angka, BPS, 2019).

Penelitian ini data diperoleh dengan cara mengisi kuesioner secara langsung kepada para responden yang berada di kawasan pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu. Menurut data (BPS, 2016), Selain mata pencahariannya nelayan dengan jumlah 3.375 orang nelayan di Kepulauan Seribu, yang bekerja di sektor pariwisata (pelaku pariwisata) tercatat pada 2015, penduduk yang bekerja di sektor perdagangan, hotel, dan restoran ada 2.602 orang yang tersebar di beberapa kawasan obyek wisata.

Kuesioner yang disebarkan kepada responden, dengan distribusi penyebaran disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Kuesioner Para Pelaku Pariwisata

No	Pelaku Pariwisata	Kuesioner didisear	Kuesioner Kembali
01	Pemilik Toko/Souvenir.	25	22
02	Pedagang Asongan	75	70
03	Guiden turis.	5	5
04	Biro Perjalanan	4	4
05	Pemilik/Pengelola Hotel	4	3
06	LSM/organisasi pariwisata	5	5
07	Aparat Sipil Negara.	10	10
08	Lain lain	2	2
	Jumlah	130	121

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dalam penyebaran kuesioner pada 2 (dua) kecamatan di kawasan obyek wisata Kabupaten Kepulauan Seribu, dilakukan dengan menyebarkan 130 kuesioner. Setiap kuesioner diberikan kepada responden dan atau dibantu oleh informan, diharapkan responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dari 130 kuesioner yang disebarkan kepada para pelaku pariwisata tersebut, kuesioner yang kembali sebesar 121 responden. Selanjutnya data

tersebut diidentifikasi/diseleksi kemudian diolah sehingga menjadi data yang siap saji bagi kelanjutan penelitian ini.

2. Diskripsi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah para pelaku pariwisata yang telah berkecimpung dalam bidang kepariwisataan, sehingga diharapkan telah memiliki pengalaman dalam hal pengelolaan yang menjadi tanggung jawabnya selaku pelaku kepariwisataan ditempat dimana mereka beraktifitas. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dengan mendatangi langsung kepada responden dengan cara wawancara dengan mengisi pernyataan (instrument) penelitian yang telah disediakan oleh peneliti dan survey lapangan ketempat tempat obyek wisata dan dimana para pelaku kepariwisataan tersebut berada disekitar Kabupaten Kepulauan Seribu Jakarta.

Peneliti (informan) dalam menyebarkan kuesioner tersebut menyebar di beberapa lokus obyek wisata yang ada di 6 (enam) kelurahan yang termasuk kedalam wilayah Kabupaten Kepulauan Seribu dengan menyebarkan 130 kuesioner. Setiap kuesioner diberikan kepada responden sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam sebuah variabel agar responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan hati nuraninya masing masing. Dari 130 kuesioner yang disebarkan kepada 6 kelurahan tersebut, maka dari 130 kuesioner yang disebar, ternyata yang kembali ada 121 kuesioner. Berikut distribusi penyebaran kuesioner tersaji dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Penyebaran Kuesioner Perkelurahan

Lokus Koresponden	Kuesioner Yang Disebar	Kuesioner Yang Kembali
Kelurahan Pulau Harapan	17	15
Kelurahan Pulau Kelapa	22	21
Kelurahan Pulau Panggang	22	20
Kelurahan Pulau Pari	17	15
Kelurahan Pulau Tidung	30	28
Kelurahan Pulau Untung Jawa	22	22
Total Responden	130	121

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil identifikasi/seleksi data dari 121 kuesioner yang dikembalikan, kemudian diolah secara akademis yang memenuhi kaidah/syarat sebagai jawaban kuesioner adalah 100 kuesioner.

Sebaran rincian dapat dilihat dari jenis kelamin para responden, laki-laki 44 orang responden atau sekitar 44% dan perempuan 56 orang responden atau sekitar 56%. Dilihat dari

segi usia, didominasi oleh usia antara 26-31 tahun sebesar 34%, kemudian usia 17- 25 sebesar 22 % dan usia responden 32-40 tahun sebesar 22%, disusul kemudian usia 41-50 tahun sebesar 15%. Dan yang lebih menarik adalah adanya koresponden diusia 51-60 tahun dan 61 tahun keatas masih berkecimpung di kepariwisataan daerah sebanyak 5% dan 2%. Sementara jika dilihat dari tingkat pendidikannya; data kuesioner didominasi oleh lulusan SLA/ sederajat sebesar 55%, disusul kemudian lulusan SLP/ sederajat sebesar 28% dan lulusan SD/ sederajat sebesar 10%, seterusnya tingkat lulusan sarjana sebanyak 5% dan pasca sarjana sebanyak 2%.

Tabel 4.3 Hasil Seleksi Diskripsi Responden

No	Kriteria	Jumlah (org)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin:		
	- Laki-laki	44	44%
	- Perempuan	56	56%
Total Responden		100	100%
2	Usia:		
	- 17- 25 tahun	22	22%
	- 26-31 tahun	34	34%
	- 32-40 tahun	22	22%
	- 41-50 tahun	15	15%
	- 51- 60 tahun	5	5%
	- 61 tahun keatas	2	2%
Total Responden		100	100%
3	Pendidikan:		
	- SD	10	10%
	- SLP/Sederajat	28	28%
	- SLA/Sederajat	55	55%
	- Sarjana	5	5%
	- Pasca Sarjana (S-2- S-3)	2	2%
Total Responden		100	100%
4	Status Responden:		
	- Pemilik Toko Souvenir	20	20%
	- Penjual Asongan	36	36%
	- Pemilik Travel Perjalanan	4	4%
	- Guiden	5	5%
	- Pemilik/pengelola Hotel	5	5%
	- Lembaga Swadaya Masyarakat/Organisasi	13	13%
	- ASN	15	15%
	- Dll	2	2%
Total Responden		100	100%
5	Lamanya Bekerja:		
	- < 1 tahun	34	34%
	- 2-3 tahun	30	30%
	- 4-5 tahun	16	16%
	- 6-7 tahun	14	14%
	- 8 < tahun keatas	6	6%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dilihat dari status responden yang diamati terdapat 20 orang responden sebagai pemilik toko/souvenir sebesar 20% responden, pedagang asongan mendominasi responden sebesar 36%, pemilik biro perjalanan wisata/travel sebesar 4% responden, Guiden turis sebesar 5% responden, pengelola hotel 5% responden, Lembaga Sosial Masyarakat/Organisasi kepariwisataan sebesar 13% responden, Aparat Sipil Negara sebagaipemangku kepentingan kepariwisataan pusat/daerah sebesar 15% responden, dan tokoh masyarakat/adat dan lain lain sebesar 2% responden. Setelah menanalisis diskripsi responden, tahapan selanjutnya adalah mendiskripsikan variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

3. Diskripsi Pelibatan Variabel Penelitian

a. Variabel Citra Destinasi (X_1)

Dalam penelitian ini peneliti mengadopsi beberapa pendapat para ahli dan mengelaborasi dengan pikiran peneliti diantaranya menurut Coban (2012) dalam menguraikan operasional variabel tersebut diatas; bahwa faktor faktor dalam citra destinasi wisata dibagi menjadi Citra kognitif dan Citra afektif, wisatawan berkeyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi yang akan dilaksanakan. Dimana dimensi dari citra kognitif ada enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*). Sedangkan Citra Afektif menurut Artuger *et al.* (2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*). Citra Positif terdiri dari 6 indikator diantaranya; Kesan keindahan (*impression of beauty*), Kesan keunikan (*impression of uniqueness*), Kesan keasrian (*impression of natural*), Kesan rasa memiliki (*impression of belonging*), Kesan keramahan (*impression of hospitality*), dan Kesan kerinduan (*impression of longing*). Dengan beberapa pendapat para pakar tersebut, dapatlah kita diskripsikan variabel Citra Destinasi semuanya terdiri dari 3 (tiga) dimensi dan 15 (lima belas) indikator.

Tabel 4.4 Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Citra Destinasi (X₁)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Citra Kognitif (<i>Cognitive Destination Image</i>)					
	1. Atraksi wisata (<i>touristy traditions</i>) dapat menarik wisatawan karena citranya (<i>image</i>) terbentuk.					
	2. Fasilitas dasar (<i>basic facilities</i>) wisata memberikan citra baik.					
	3. Atraksi budaya (<i>cultural attractions</i>) dapat menarik wisatawan karena citranya (<i>image</i>) terbentuk.					
	4. Aksesibilitas dan substruktur pariwisata (<i>touristy substructures and access</i>) dapat menarik wisatawan karena citranya (<i>image</i>) terbentuk.					
	5. Lingkungan alam (<i>natural environment</i>) dapat meningkatkan citra baik destinasi wisata.					
	6. Faktor ekonomi (<i>variety and economical factors</i>) dapat membuat citra destinasi menjadi baik.					
2.	B. Citra Afektif (<i>affective image</i>)					
	7. Kota yang hidup (<i>lively city</i>) membuat citra wisata sangat baik.					
	8. Kota yang membuat bersemangat (<i>exciting city</i>) membuat citra wisata sangat baik.					
	9. Kota yang menyenangkan (<i>pleasant city</i>) membuat citra wisata sangat baik.					
3.	C. Citra Positif (<i>possitive image</i>)					
	10. Kawasan Obyek wisata terkesan keindahan alamnya (<i>impression of beauty</i>).					
	11. Kawasan Obyek wisata terkesan keunikan alamnya (<i>impression of uniqueness</i>).					
	12. Kawasan Obyek wisata terkesan keasrian alamnya (<i>impression of natural</i>).					
	13. Kawasan Obyek wisata terkesan ingin rasa memiliki (<i>impression of belonging</i>).					
	14. Kawasan Obyek wisata terkesan keramahan penduduknya (<i>impression of hospitality</i>).					
	15. Kawasan Obyek wisata terkesan rindu akan ragam corak alamnya (<i>impression of longing</i>).					

b. Variabel Aksesibilitas (X₂)

Aksesibilitas merupakan kemampuan mobilitas atau bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain dalam satu wilayah. Aksesibilitas menyangkut transportasi dan juga komunikasi. Dalam penelitian ini, Aksesibilitas dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu kondisi jalan, topografi jalan, alat transportasi, jarak tempuh, waktu tempuh, lokasi objek wisata, dan frekuensi kendaraan (Karana Yankumara; 2013).

Tabel 4.5 Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Aksesibilitas (X₂)

No	Butir Pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Alternatif Jalan					
	1. Alternatif jalan dikatakan buruk, jika tidak ada jalan lain selain jalan utama.					
	2. Alternatif jalan kurang baik jika ada jalan alternatif lain tapi kondisinya kurang baik.					
	3. Alternatif jalan kondisi baik, jika banyak alternatif jalan menuju kawasan wisata.					

2.	B. Kondisi Jalan					
	1. Kondisi jalan dikatakan buruk, jika jalan yang menuju kawasan obyek wisata tersebut beraspal tapi berlubang.					
	2. Kondisi jalan dikatakan cukup baik, jika jalan yang menuju kawasan obyek wisata tersebut beraspal tapi tidak berlubang.					
	3. Kondisi jalan dikatakan baik, jika jalan yang menuju kawasan obyek wisata tersebut beraspal dan hotmix					
3.	A. Waktu Tempuh					
	1. Waktu tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata sangat lama karena jaraknya terlalu jauh.					
	2. Waktu tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata relatif cepat karena jaraknya sedang tidak terlalu lama.					
	3. Waktu tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata dikatakan lebih cepat karena jaraknya tidak terlalu jauh.					
4.	D. Jarak Tempuh					
	1. Jarak tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata sangat jauh.					
	2. Jarak tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata sedang.					
	3. Jarak tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata sangat dekat.					
5.	E. Alat Transportasi					
	1. Alat transportasi darat sebagai moda transportasi dalam menuju kawasan wisata.					
	2. Alat transportasi laut sebagai moda transportasi dalam menuju kawasan wisata.					
	3. Alat transportasi darat, laut, dan udara sangat dibutuhkan dalam menuju kawasan wisata.					
6.	F. Biaya Kunjungan Wisata					
	1. Wisatawan terkendala oleh biaya kunjungan wisata sangat tinggi.					
	2. Biaya kunjungan wisata relatif terjangkau menjadi beban wisatawan.					
	3. Biaya kunjungan wisata terjangkau (murah) disukai wisatawan					
7.	G. Akses Komunikasi					
	1. Wisatawan tidak menyukai akses komunikasi yang buruk.					
	2. Wisatawan relatif menyukai akses komunikasi yang cukup baik.					
	3. Wisatawan sangat menyukai akses komunikasi yang baik.					

c. Variabel Sarana Prasarana (X_3)

Menurut temuan penelitiannya Noor Hidayah Pujianti (2017) bahwa Inventarisasi Sarana dan Prasarana Obyek wisata seperti: olah raga dan rekreasi dan sarana penunjang pariwisata seperti: Toko cinder mata, Gedung bioskop, Panti pijat, dan Tempat mandi uap. Sedangkan Prasarana wisata terbagi menjadi

dua yaitu: 1) Prasarana umum seperti: pembangkit tenaga listrik, penyediaan air bersih, jaringan jalan raya, pelabuhan laut. Oleh karenanya yang dimaksud dengan Sarana dan Prasarana adalah; Sarana wisata terbagi menjadi tiga yaitu: 1) Sarana pokok pariwisata seperti: Biro perjalanan wisata dan Operator Paket Perjalanan Wisata, Angkutan wisata, Hotel, Restoran dan Bar. 2) Sarana pelengkap pariwisata dan fasilitas komunikasi; 2) Prasarana kebutuhan masyarakat seperti: Rumah sakit, Apotik, Bank, Kantor pos, dan Pompa bensin. Dalam penelitian ini operasional variabel dapat didiskripsikan dalam menentukan operasionalnya seperti digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator
Sarana Prasarana (X₃)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Sarana Pokok Pariwisata					
	1. Peran biro perjalanan wisata, sarana prasarana wisata, obyek wisata, organisasi wisata dan masyarakat sebagai sarana pokok pariwisata.					
	2. Transportasi wisata sebagai sarana pokok dalam kawasan wisata					
	3. Jasa penginapan; homestay, hotel, losmen, rumah sewaan dll, sebagai sarana pokok pariwisata.					
	4. Kebutuhan jenis sajian makanan seperti; wisata kuliner, restoran, rumah makan dan menu khusus lainnya, sebagai sarana pokok pariwisata.					
	5. Kebutuhan Bar dan karaoke, sebagai sarana pokok pariwisata.					
2.	B. Sarana Pelengkap Pariwisata					
	1. Sarana Olah Raga yang representatif merupakan sarana pelengkap pariwisata.					
	2. Ketersediaan sarana rekreasi sebagai sarana pokok pariwisata.					
	3. Ketersediaan sarana peribadatan sebagai sarana pokok pariwisata.					
3.	C. Sarana Penunjang Pariwisata					
	1. Ketersediaan tempat toko cindramata/souvenir sebagai pusat oleh oleh sebagai sarana penunjang pariwisata.					
	2. Ketersediaan Gedung bioskop sebagai pelengkap wisatawan sebagai sarana penunjang pariwisata.					
	3. Jasa pelayanan panti pijat di kawasan wisata sebagai sarana pokok pariwisata.					
4.	D. Prasarana Umum					
	1. Ketersediaan pembangkit tenaga listrik dalam kawasan wisata merupakan prasarana umum sangat diperlukan.					
	2. Ketersediaan sarana air bersih sebagai kebutuhan dalam kawasan wisata merupakan prasarana umum sangat diperlukan.					
	3. Akses jalan raya menuju kawasan wisata, merupakan prasarana umum sangat diperlukan.					

	4. Ketersediaan pelabuhan sebagai akses sarana transportasi antar kawasan wisata merupakan prasarana umum sangat diperlukan..					
	5. Ketersediaan jaringan operator dan internet sebagai fasilitas komunikasi merupakan prasarana umum sangat diperlukan..					
5.	E. Prasarana Kebutuhan Masyarakat Banyak					
	1. Ketersediaan Rumah Sakit merupakan kebutuhan masyarakat umum sangat diperlukan.					
	2. Ketersediaan Apotik dalam kawasan wisata merupakan kebutuhan masyarakat umum sangat diperlukan.					
	3. Ketersediaan Bank untuk mempermudah layanan transaksi keuangan di kawasan wisata merupakan kebutuhan masyarakat umum sangat diperlukan.					
	4. Ketersediaan Kantor Pos/jasa pengiriman paket dalam memudahkan pengiriman paket di kawasan wisata merupakan kebutuhan masyarakat umum sangat diperlukan.					
	5. Ketersediaan pom bensin (SPBU) untuk memudahkan jasa pengisian bahan bakar bagi pengguna kendaraan di kawasan wisata merupakan kebutuhan masyarakat umum sangat diperlukan.					

d. Variabel Obyek Wisata (X₄)

Menurut undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pasal 1 ayat 5 disebutkan bahwa: “Objek Wisata atau Kinerja Desa Wisata Digital (Z) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”.

Dalam penelitian ini menggunakan operasional variabel obyek wisata menurut ketentuan undang undang tersebut diatas, yang dapat didiskripsikan sebagai berikut: Keunikan, Keindahan, Nilai keanekaragaman kekayaan alam, kebudayaan, Sumberdaya alam buatan manusia.

Tabel 4.7 Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Obyek Wisata (X₄)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Keunikan Obyek Wisata					
	1. Keindahan alam kepulauan seribu yang asri sebagai keunikan obyek wisata.					
	2. Pemandangan khas sebagai keunikan obyek wisata.					
	3. Keramah tamahan penduduk lingkungan sekitar sebagai keunikan obyek wisata.					
	4. Tampilan atraksi seni budaya lingkungan sekitar sebagai keunikan obyek wisata.					

2.	B. Keindahan Obyek Wisata					
	1. Keindahan pantai kepulauan seribu sebagai keunikan obyek wisata.					
	2. Keindahan sarana prasarana buatan sebagai keunikan obyek wisata.					
	3. Keindahan panorama alam sebagai keunikan obyek wisata.					
3.	C. Nilai Keanekaragaman Kekayaan Alam					
	1. Gugusan pulau pulau yang indah sebagai keanekaragaman kekayaan alam.					
	2. Pulau pulau tempat populasi burung burung sebagai keanekaragaman kekayaan alam.					
	3. Keindahan karang dasar laut sebagai keanekaragaman kekayaan alam.					
	4. Panorama matahari yang sangat indah sebagai keanekaragaman kekayaan alam.					
4.	D. Kebudayaan					
	1. Kebersihan merupakan budaya masyarakat sangat disenangi wisatawan.					
	2. Gotong royong merupakan budaya masyarakat sangat disenangi wisatawan.					
	3. Seni tari merupakan budaya masyarakat sangat disenangi wisatawan.					
	4. Produk kerajinan masyarakat sekitar obyek wisata merupakan budaya masyarakat sangat disenangi wisatawan..					
5.	E. Sumberdaya Alam Buatan Manusia					
	1. Jembatan cinta merupakan sumberdaya alam buatan manusia sebagai obyek wisata di kepulauan seribu.					
	2. Kawasan Taman Nasional merupakan sumberdaya alam buatan manusia sebagai obyek wisata di kepulauan seribu.					
	3. Jembatan pengantin merupakan sumberdaya alam buatan manusia sebagai obyek wisata di kepulauan seribu.					
	4. Danau asmara merupakan sumberdaya alam buatan manusia sebagai obyek wisata di kepulauan seribu.					
	5. Saung cemara kasih merupakan sumberdaya alam buatan manusia sebagai obyek wisata di kepulauan seribu.					

e. Variabel Biro Perjalanan Wisata (X₅)

Menurut Dennis L. Foster, dalam bukunya yang berjudul First Class an Introduction to Travel & Tourism menyatakan bahwa, Biro Perjalanan Wisata adalah sebuah perusahaan perjalanan yang menjual sebuah rancangan perjalanan dan menjual produk-produk wisata lain yang berhubungan dengan perjalanan tersebut secara langsung kepada masyarakat. Oleh karenanya kegiatan usaha yang diutamakan oleh Biro Perjalanan Wisata adalah perencanaan perjalanan wisata (*tours*) yang dikombinasikan dengan penawaran-

penawaran jasa usaha pariwisata lainnya, dan dikemas dalam suatu paket wisata yang dijual langsung kepada wisatawan ataupun disalurkan melalui travel agent dan apabila paket wisata tersebut sudah laku terjual, maka Biro Perjalanan Wisata wajib untuk melaksanakan *tour* tersebut kepada wisatawan, sesuai dengan *tour itinerary* yang telah disepakati.

Tabel 4.8 Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator
Biro Perjalanan Wisata (X₅)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Rancangan Perjalanan					
	1. Rancangan biro perjalanan wisata paket hemat sangat diminati oleh calon wisatawan.					
	2. Rancangan biro perjalanan wisata paket premium sangat diminati oleh calon wisatawan.					
	3. Rancangan biro perjalanan wisata paket harga khusus sangat diminati oleh sebagian calon wisatawan.					
	4. Rancangan biro perjalanan wisata paket harga super delux standar internasional sangat diminati oleh sebagian kecil calon wisatawan.					
2.	B. Produk-Produk Wisata					
	1. Oleh oleh makanan ciri khas merupakan produk wisata.					
	2. Kontes duta kecantikan pariwisata merupakan produk produk wisata.					
	3. Kontes pesta rakyat merupakan produk produk wisata.					
	4. Paket souvenir banyak diminati wisatawan merupakan produk produk wisata .					
	5. Kontes barang unik yang berkualitas tinggi merupakan produk produk wisata..					
3.	C. Guiden wisata					
	1. Guiden wisata berfungsi sebagai penerjemah.					
	2. Guiden wisata berfungsi sebagai petunjuk arah.					
	3. Guiden wisata berfungsi sebagai teman bermain yang ramah.					
4.	D. Paket Wisata					
	1. Paket wisata dengan harga terjangkau (paket hemat) banyak diminati wisatawan.					
	2. Paket wisata dengan harga relatif murah (paket premium) banyak diminati wisatawan.					
	3. Paket wisata dengan harga khusus (paket super) sebagian diminati wisatawan.					
	4. Paket wisata dengan paket wisata paket mewah (paket standar internasional) sebagian diminati wisatawan.					

f. Variabel Peran Digital (Y₁)

Dalam pembahasan diskripsi operasional variabel dan indikator ini mengadopsi temuannya Pranita (2018) bahwa; Adapun empat dimensi pemanfaatan teknologi digital pada pariwisata yaitu: 1) Penyediaan informasi tentang destinasi wisata. Penyediaan informasi ini terdiri dari interpretasi ODTW (Objek Kinerja Desa Wisata Digital (Z)), penyediaan jadwal perjalanan, dan penyediaan peta untuk pergerakan wisatawan, akomodasi dan fasilitas wisatawan; 2) Kemampuan berbagi informasi; Kemampuan berbagi informasi ini harus berasal dari dua sumber, yaitu berasal dari penyedia wisata sebagai pemasok dan juga berasal dari wisatawan sebagai konsumen; 3) Kesadaran konteks, yakni kesadaran budaya pariwisata digital bagi masyarakat, sehingga tersedianya daya tarik atau fasilitas, kejelasan informasi dan petunjuk pada lokasi wisata dengan teknologi digital; 4) kemampuan penandaan, adalah kemampuan penandaan yaitu kemampuan dokumentasi kegiatan wisata bagi wisatawan untuk kegiatan wisata yang berkelanjutan.

Tentang pemanfaatan teknologi digital dalam pariwisata lebih kepada penyediaan informasi perjalanan wisata, berbagi informasi, kesadaran kontek, dan kemampuan penandaan.

Tabel 4.9 Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator Peran Digital (Y₁)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Penyediaan Informasi Perjalanan Wisata					
	1. Penyediaan informasi perjalanan wisata tentang panorama obyek wisata sangat disukai calon wisatawan.					
	2. Penyediaan informasi jadwal perjalanan wisata oleh biro perjalanan wisata sangat disukai calon wisatawan.					
	3. Penyediaan informasi perjalanan wisata terkait akomodasi dan fasilitas wisata sangat disukai calon wisatawan.					
2.	B. Berbagi informasi					
	1. Berbagi informasi dengan penyedia jasa wisata sangat diperlukan.					
	2. Berbagi informasi dengan dengan calon wisatawan tentang kawasan wisata sangat diperlukan.					
3.	C. Kesadaran Kontek					
	1. Budaya pariwisata digital merupakan kesadaran kontek pelaku pariwisata.					
	2. Daya tarik dan sarana prasarana wisata dalam media digital merupakan kesadaran kontek pelaku pariwisata.					

	3. Kejelasan informasi pariwisata digital merupakan kesadaran kontek pelaku pariwisata.					
	4. Kesadaran kontek petunjuk pada lokasi wisata dengan teknologi digital.					
4.	D. Kemampuan Penandaan.					
	1. Mendokumentasikan dalam bentuk foto digital sebagai kemampuan penandaan wisatawan.					
	2. Mendokumentasikan dalam bentuk kaligrafi sebagai kemampuan penandaan wisatawan.					
	3. Mendokumentasikan dalam bentuk Film Dokumenter perjalanan wisata sebagai kemampuan penandaan wisatawan.					
	4. Mendokumentasikan dalam bentuk media aplikasi di handphon (HP) sebagai kemampuan penandaan wisatawan.					

g. Variabel Daya Tarik Wisata (Y₂)

Dalam penelitian ini diskripsi definisi operasional variabel Daya Tarik Wisata (Y₂) seirama dengan pandangan Holloway dan Robinson,C (1995) sebagai berikut: 1) Atraksi (*attraction*) baik yang sifatnya alamiah maupun buatan manusia, yang meliputi: alam, budaya, dan unsur sejarah lainnya; 2) Fasilitas (*fasilities*) meliputi kemudahan akomodasi dan kemudahan rekreasi/hiburan; 3) Aksesibilitas (*acsessibility*) berupa prasarana transportasi; 4) Pengemasan event berupa kemasan acara atraksi seni budaya lokal, atraksi pesta rakyat yang mempunyai nilai; 5) Reklame atau iklan layanan digital berupa tayangan iklan media digital untuk mendorong ketertarikan wisatawan datang ketempat wisata.

Tabel 4.10 Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator
Daya Tarik Wisata (Y₂)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Atraksi (<i>attraction</i>)					
	1. Keindahan pasir dipantai kepulauan seribu merupakan atraksi panorama alam.					
	2. Atraksi Seni budaya lokal merupakan atraksi budaya masyarakat lokal.					
	3. Atraksi keindahan benda benda bersejarah dalam kawasan wisata merupakan kekayaan bersejarah daerah.					
2.	B. Fasilitas (<i>fasilities</i>)					
	1. Kemudahan akomodasi di kawasan wisata merupakan fasilitas yang diperlukan.					
	2. Sarana prasarana rekreasi merupakan fasilitas yang diperlukan.					
3.	C. Aksesibilitas (<i>acsessibility</i>)					
	1. Ketersediaan Prasarana transportasi darat di sekitar obyek wisata diperlukan.					

	2. Ketersediaan Prasarana transportasi laut di sekitar obyek wisata diperlukan.					
	3. Ketersediaan Prasarana transportasi udara di sekitar obyek wisata diperlukan.					
	4. Ketersediaan Prasarana moda transportasi umum akses menuju kawasan wisata diperlukan.					
4.	D. Pengemasan event					
	1. Pengemasan acara atraksi seni budaya lokal di kawasan wisata disukai wisatawan.					
	2. Pengemasan acara atraksi pesta rakyat lokal di kawasan wisata disukai wisatawan.					
5.	E. Reklame atau Iklan Layanan					
	1. Tayangan iklan layanan di media televisi tentang kawasan wisata diminati sebagian orang.					
	2. Tayangan iklan layanan melalui situs resmi tentang kawasan wisata diminati sebagian orang.					
	3. Tayangan iklan layanan melalui aplikasi digital HP tentang kawasan wisata diminati sebagian orang.					
	4. Tayangan iklan layanan dalam membentuk opini organisasi wisata melalui; Facebook, WA, Instagram, dll diminati sebagian orang.					

h. Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Dalam pembahasan diskripsi operasional variabel dan indikator ini mengadopsi temuannya Mahsum, M (2013:32) bahwa; Kinerja Organisasi dibagi dengan; 1) Masukan (*input*) adalah segala sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan untuk menghasilkan keluaran. Indikator ini mengukur jumlah sumberdaya seperti anggaran (dana), SDM, peralatan, material, dan masukan lainnya yang dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan atau program. Dengan meninjau distribusi sumberdaya dapat dianalisis apakah alokasi sumberdaya yang dimiliki telah sesuai dengan rencana strategik yang ditetapkan; 2) Proses (*process*) adalah ukuran kegiatan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun tingkat akurasi pelaksanaan kegiatan tersebut. Proses yaitu semua kegiatan sistem yang dilakukan melalui proses mengubah *input* menjadi *output* (keluaran) yang berbentuk produk dan/ atau jasa; 3) Keluaran (*output*) adalah sesuatu yang diharapkan langsung dapat dicapai dari suatu kegiatan yang dapat berupa fisik maupun nonfisik. Dengan membandingkan keluaran dapat dianalisis apakah kegiatan yang terlaksana sesuai dengan rencana. Indikator keluaran dijadikan landasan untuk menilai

kemajuan suatu kegiatan apabila tolak ukur dikaitkan dengan sasaran kegiatan yang terdefinisi dengan baik dan terukur. Oleh karena itu indikator ini harus sesuai dengan lingkup dan sifat kegiatan instansi; 4) Hasil (*outcome*) adalah dampak suatu program kegiatan terhadap masyarakat. *Outcome* lebih tinggi nilainya dari *output* karena *output* hanya mengukur hasil tanpa mengukur dampaknya terhadap masyarakat, sedangkan *outcome* mengukur kualitas *output* dan dampak yang dihasilkan.

Tabel 4.11 Diskripsi Pernyataan Dalam Variabel/Indikator
Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Masukan (<i>Input</i>)					
	1. Kebutuhan sumberdaya manusia (SDM) sangat diperlukan.					
	2. Kebutuhan anggaran sangat diperlukan.					
	3. Kebutuhan peralatan sangat diperlukan.					
	4. Kebutuhan material sangat dibutuhkan.					
	5. Selain kebutuhan penunjang program lainnya sangat dibutuhkan.					
2.	B. Proses (<i>process</i>)					
	1. Kecepatan proses perijinan dalam kepariwisataan sangat diperlukan.					
	2. Ketepatan waktu dalam membuat kebijakan perijinan sangat diperlukan.					
	3. Ketepatan tingkat akurasi pelaksanaan kunjungan wisata sangat diperlukan.					
	4. Pengamanan obyek wisata dan wisatawan sangat diperlukan sebagai alat kontrol kualitas (QC)					
3.	C. Keluaran (<i>output</i>)					
	1. Wisatawan merasa puas dengan pelayanan terbaik dari masing pelaku wisata (<i>kualitas output</i>).					
	2. Wisatawan akan datang kembali dengan jumlah yang lebih banyak (<i>kuantitas output</i>).					
	3. Wisatawan membuat opini positif terkait pariwisata yang telah dilakukan di kawasan wisata.					
4.	D. Hasil (<i>outcome</i>).					
	1. Peningkatan tingkat pencapaian hasil pelayanan terbaik para pelaku wisata di kawasan wisata.					
	2. Memberikan nilai guna bagi seluruh masyarakat yang terlibat didalamnya.					
	3. Manfaat ekonomis bagi masyarakat sekitar.					
	4. Manfaat sebagai ukuran keberhasilan pembangunan bagi masyarakat sekitar.					
5	E. Manfaat (<i>benefit</i>)					
	1. Manfaat jangka pendek dapat menciptakan peluang usaha.					

	2. Manfaat jangka menengah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.					
	3. Manfaat jangka panjang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah.					
6	F. Dampak (<i>impact</i>)					
	1. Berdampak positif terhadap sosial budaya masyarakat.					
	2. Berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat.					
	3. Berdampak positif terhadap lingkungan sekitar.					

4. Statistik Deskriptif

Data yang ditabulasi adalah hasil data yang telah sesuai dengan kaidah/norma secara akademis yang diperoleh dari para responden atas jawaban pernyataan pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner. Dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan tersebut diberi skor dengan skala likert yang menunjukkan tingkat setujunya responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1 sampai 5. Dimana jawaban responden jika diurutkan, maka angka 1 merupakan jawaban yang sangat tidak setuju (STS), kemudian kode nomor 2 adalah; tidak setuju (TS); kode nomor 3 tanda ragu ragu atau netral (KS), kemudian 4 adalah kode setuju (S) dan terakhir skor angka 5 merupakan kode pernyataan sangat setuju (SS).

Pernyataan-pernyataan tersebut berhubungan antar seluruh variabel independen (konstruk) dan variabel seluruh dependennya. Data hasil tabulasi diolah menggunakan SPSS 22, yang menghasilkan deskripsi statistik sebagai berikut:

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif

Variabel	n	Kisaran Minimum	Kisaran Maksimum	Mean	Std. Deviation
Citra Destinasi	100	2 - 3	5	4.3025	0.6371
Aksesibilitas	100	2 - 3	5	4.1992	0.7109
Sarana Prasarana	100	2 - 3	5	4.3541	0.5875
Obyek Wisata	100	2 - 3	5	4.2628	0.6601
Biro Perjalanan Wisata	100	2 - 3	5	4.3327	0.6097
Peran Digital	100	2 - 3	5	4.2223	0.6844
Kinerja Desa Wisata Digital	100	2 - 3	5	4.4333	0.5426
Kinerja Desa Wisata Digital	100	2 - 3	5	4.2674	0.6525

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan statistik deskriptif di atas dapat dilihat rata-rata jawaban 100 orang responden. Variabel pertama yaitu variabel Citra Destinasi (X_1) secara

diagnostik dengan kisaran jawaban minimum sebesar 2-3, sedangkan kisaran jawaban maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4,3025, sedangkan satandar deviasi atas jawaban responden sebesar 0,6371. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel bervariasi.

Dalam variabel kedua yaitu variabel Aksesibilitas (X_2). Berdasarkan hasil statistik deskriptif di atas dapat dilihat dari rata-rata jawaban 100 orang responden. Variabel pertama yaitu variabel Aksesibilitas (X_2) secara diagnostik dengan kisaran jawaban minimum sebesar 2-3, sedangkan kisaran jawaban maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4.1992, sedangkan satandar deviasi atas jawaban responden sebesar 0.7109. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel bervariasi.

Variabel Sarana Prasarana (X_3) diperoleh hasil statistik deskriptif dari rata-rata jawaban 100 orang responden. Variabel pertama yaitu variabel Sarana Prasarana (X_3) secara diagnostik dengan kisaran jawaban minimum sebesar 2-3, sedangkan kisaran jawaban maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4.3541, sedangkan satandar deviasi atas jawaban responden sebesar 0.5875. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel bervariasi.

Variabel Obyek Wisata (X_4) secara interaktif diperoleh hasil statistik deskriptif rata-rata dari jawaban 100 orang responden. Variabel pertama yaitu variabel Obyek Wisata (X_4) secara diagnostik dengan kisaran jawaban minimum sebesar 2-3, sedangkan kisaran jawaban maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4.2628 sedangkan satandar deviasi atas jawaban responden sebesar 0.6601. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel bervariasi.

Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) secara interaktif diperoleh hasil statistik deskriptif dari rata-rata jawaban 100 orang responden. Variabel pertama yaitu variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) secara diagnostik dengan kisaran jawaban minimum sebesar 2-3, sedangkan kisaran jawaban maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4.3327 sedangkan satandar deviasi atas jawaban responden sebesar 0.6097. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel bervariasi.

Akan halnya dengan variabel Peran Digital (Y_1) secara interaktif diperoleh hasil statistik deskriptif dari rata-rata jawaban 100 orang responden. Variabel pertama yaitu variabel Peran Digital (Y_1) secara diagnostik dengan kisaran jawaban minimum sebesar 2-3, sedangkan kisaran jawaban maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (mean)

sebesar 4.2223 sedangkan satandar deviasi atas jawaban responden sebesar 0.6844. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel bervariasi.

Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2) secara interaktif diperoleh hasil statistik deskriptif dari rata-rata jawaban 100 orang responden. Variabel pertama yaitu variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2) secara diagnostik dengan kisaran jawaban minimum sebesar 2-3, sedangkan kisaran jawaban maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4.4333 sedangkan satandar deviasi atas jawaban responden sebesar 0.5426. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel bervariasi.

Selanjutnya variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) secara interaktif diperoleh hasil statistik deskriptif dari rata-rata jawaban 100 orang responden. Variabel pertama yaitu variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) secara diagnostik dengan kisaran jawaban minimum sebesar 2-3, sedangkan kisaran jawaban maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4.2674 sedangkan satandar deviasi atas jawaban responden sebesar 0.6525. Hal ini menunjukkan bahwa data atau variabel bervariasi.

5. Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan disamping untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam kuesioner, juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran data tersebut tetap konsisten (ajeg). Suatu kuesioner dianggap valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Selanjutnya untuk mengetahui konsistensi pengukuran data menggunakan teknik nilai *Cronbach's Alpha* dimana variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 .

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini Uji validitas menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (n) = 100, berarti untuk mencari besarnya r tabel dapat dilihat pada nilai (df) $100 - 2 = 98$, besarnya $\alpha = 0,05$.

Dengan cara melihat hasil uji reliabilitas dalam output Cronbach Alpha pada kolom Correlation untuk masing masing konstruk/semua konstruk. Seterusnya membandingkan Hasil Correlated Item – Total Correlation dengan hasil perhitungan r tabel. Dimana besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$ adalah sebesar 0,197. Berikut disajikan hasil uji validitas masing masing instrumen dalam variabel:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X_1) dalam item/instrumen

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Citra Kognitif 1	0.536	0,197	Valid
02	Citra Kognitif 2	0.422	0,197	Valid
03	Citra Kognitif 3	0.536	0,197	Valid
04	Citra Kognitif 4	0.687	0,197	Valid
05	Citra Kognitif 5	0.616	0,197	Valid
06	Citra Kognitif 6	0.422	0,197	Valid
07	Citra Afektif 7	0.616	0,197	Valid
08	Citra Afektif 8	0.536	0,197	Valid
09	Citra Afektif 9	0.269	0,197	Valid
10	Citra Positif 10	0.687	0,197	Valid
11	Citra Positif 11	0.616	0,197	Valid
12	Citra Positif 12	0.422	0,197	Valid
13	Citra Positif 13	0.687	0,197	Valid
14	Citra Positif 14	0.616	0,197	Valid
15	Citra Positif 15	0.536	0,197	Valid

Dengan hasil uji validitas tersebut, masing masing item/instrumen dalam variabel Citra Destinasi (X_1) semua butir/ Pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya variabel Aksesibilitas (X_2) besaran r hitung (Correlated Item – Total Correlation) dan Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$ dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X_2) dalam item/instrumen

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Alternatif Jln 16	0.320	0,197	Valid
02	Alternatif Jln 17	0.433	0,197	Valid
03	Alternatif Jln 18	0.513	0,197	Valid
04	Kondisi Jln 19	0.727	0,197	Valid
05	Kondisi Jln 20	0.610	0,197	Valid
06	Kondisi Jln 21	0.359	0,197	Valid
07	Waktu Tempuh 22	0.439	0,197	Valid
08	Waktu Tempuh 23	0.521	0,197	Valid
09	Waktu Tempuh 24	0.717	0,197	Valid
10	Jarak Tempuh 25	0.642	0,197	Valid
11	Jarak Tempuh 26	0.452	0,197	Valid
12	Jarak Tempuh 27	0.525	0,197	Valid
13	Alat Transportasi 28	0.727	0,197	Valid
14	Alat Transportasi 29	0.642	0,197	Valid

15	Alat Transportasi 30	0.359	0,197	Valid
16	Biaya Kunj Wis 31	0.727	0,197	Valid
17	Biaya Kunj Wis 32	0.610	0,197	Valid
18	Biaya Kunj Wis 33	0.452	0,197	Valid
19	Akses Komunik 34	0.525	0,197	Valid
20	Akses Komunik 35	0.727	0,197	Valid
21	Akses Komunik 36	0.610	0,197	Valid

Dengan hasil uji validitas tersebut, masing masing item/intrumen dalam variabel Aksesibilitas (X_2) semua butir/ Pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya variabel Sarana Prasarana (X_3), besaran r hitung (Correlated Item – Total Correlation) dibandingkan dengan besarnya r tabel pada nilai $(df) = 100 - 2 = 98$ dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Sarana Prasarana (X_3) dalam item/instrumen

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai $(df) =$ $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Sar Pok Parwis 37	0.555	0,197	Valid
02	Sar Pok Parwis 38	0.651	0,197	Valid
03	Sar Pok Parwis 39	0.539	0,197	Valid
04	Sar Pok Parwis 40	0.529	0,197	Valid
05	Sar Pok Parwis 41	0.555	0,197	Valid
06	Sar Peleng Parwis 42	0.651	0,197	Valid
07	Sar Peleng Parwis 43	0.539	0,197	Valid
08	Sar Peleng Parwis 44	0.435	0,197	Valid
09	Sar Penunj Parwis 45	0.651	0,197	Valid
10	Sar Penunj Parwis 46	0.539	0,197	Valid
11	Sar Penunj Parwis 47	0.529	0,197	Valid
12	Prasarana Umum 48	0.435	0,197	Valid
13	Prasarana Umum 49	0.529	0,197	Valid
14	Prasarana Umum 50	0.555	0,197	Valid
15	Prasarana umum 51	0.651	0,197	Valid
16	Prasarana Umum 52	0.539	0,197	Valid
17	Pras Kebuth Masbany 53	0.435	0,197	Valid
18	Pras Kebuth Masbany 54	0.529	0,197	Valid
19	Pras Kebuth Masbany 55	0.555	0,197	Valid
20	Pras Kebuth Masbany 56	0.435	0,197	Valid
21	Pras Kebuth Masbany 57	0.529	0,197	Valid

Dengan hasil uji validitas tersebut, masing masing item/intrumen dalam variabel Sarana Prasarana (X_3) semua butir/ Pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya variabel Obyek Wisata (X_4), besaran r hitung (Correlated Item – Total Correlation) dibandingkan dengan besarnya r tabel pada nilai $(df) = 100 - 2 = 98$ dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Obyek Wisata (X₄) dalam item/instrumen

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = 100 – 2 = 98	Keputusan
01	Keunikan Ob Wis 58	0.717	0,197	Valid
02	Keunikan Ob Wis 59	0.566	0,197	Valid
03	Keunikan Ob Wis 60	0.280	0,197	Valid
04	Keunikan Ob Wis 61	0.365	0,197	Valid
05	Keindahan Ob Wis 62	0.405	0,197	Valid
06	Keindahan Ob Wis 63	0.710	0,197	Valid
07	Keindahan Ob Wis 64	0.514	0,197	Valid
08	Keanerag Keka Alam 65	0.375	0,197	Valid
09	Keanerag Keka Alam 66	0.367	0,197	Valid
10	Keanerag Keka Alam 67	0.749	0,197	Valid
11	Keanerag Keka Alam 68	0.530	0,197	Valid
12	Kebudayaan 69	0.364	0,197	Valid
13	Kebudayaan 70	0.240	0,197	Valid
14	Kebudayaan 71	0.416	0,197	Valid
15	Kebudayaan 73	0.756	0,197	Valid
16	Sum Alm Buatan Man 74	0.595	0,197	Valid
17	Sum Alm Buatan Man 75	0.232	0,197	Valid
18	Sum Alm Buatan Man 76	0.394	0,197	Valid
19	Sum Alm Buatan Man 77	0.741	0,197	Valid
20	Sum Alm Buatan Man 78	0.619	0,197	Valid

Dengan hasil uji validitas tersebut, masing masing item/intrumen dalam variabel Obyek Wisata (X₄) semua butir/ Pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya variabel Biro Perjalanan Wisata (X₅), besaran r hitung (Correlated Item – Total Correlation) dibandingkan dengan besarnya r tabel pada nilai (df) = 100 – 2 = 98 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Biro Perjalanan Wisata (X₅) dalam item/instrumen

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = 100 – 2 = 98	Keputusan
01	Rancangan Perjalanan 79	0.738	0,197	Valid
02	Rancangan Perjalanan 80	0.597	0,197	Valid
03	Rancangan Perjalanan 81	0.397	0,197	Valid
04	Rancangan Perjalanan 82	0.501	0,197	Valid
05	Produk Produk Wisata 83	0.382	0,197	Valid
06	Produk Produk Wisata 84	0.738	0,197	Valid
07	Produk Produk Wisata 85	0.597	0,197	Valid
08	Produk Produk Wisata 86	0.501	0,197	Valid
09	Produk Produk Wisata 87	0.382	0,197	Valid
10	Produk Produk Wisata 88	0.738	0,197	Valid
11	Guiden Wisata 89	0.597	0,197	Valid
12	Guiden Wisata 90	0.397	0,197	Valid
13	Guiden Wisata 91	0.738	0,197	Valid
14	Paket Wisata 92	0.597	0,197	Valid
15	Paket Wisata 93	0.501	0,197	Valid
16	Paket Wisata 94	0.397	0,197	Valid
17	Paket Wisata 95	0.501	0,197	Valid

Dengan hasil uji validitas tersebut, masing masing item/instrumen dalam variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) semua butir/ Pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya variabel Peran Digital (Y_1), besaran r hitung (Correlated Item – Total Correlation) dibandingkan dengan besarnya r tabel pada nilai $(df) = 100 - 2 = 98$ dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Peran Digital (Y_1) dalam item/instrumen

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai $(df) =$ $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Penyed Info Perjalwis 96	0.800	0,197	Valid
02	Penyed Info Perjalwis 97	0.580	0,197	Valid
03	Penyed Info Perjalwis 98	0.329	0,197	Valid
04	Berbagi Informasi 99	0.371	0,197	Valid
05	Berbagi Informasi 100	0.389	0,197	Valid
06	Kesadaran Kontek 101	0.800	0,197	Valid
07	Kesadaran Kontek 102	0.580	0,197	Valid
08	Kesadaran Kontek 103	0.371	0,197	Valid
09	Kesadaran Kontek 104	0.389	0,197	Valid
10	Kemamp Penandaan 105	0.800	0,197	Valid
11	Kemamp Penandaan 106	0.580	0,197	Valid
12	Kemamp Penandaan 107	0.329	0,197	Valid
13	Kemamp Penandaan 108	0.800	0,197	Valid

Dengan hasil uji validitas tersebut, masing masing item/instrumen dalam variabel Peran Digital (Y_1) semua butir/ Pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya variabel Daya Tarik Wisata (Y_2), besaran r hitung (Correlated Item – Total Correlation) dibandingkan dengan besarnya r tabel pada nilai $(df) = 100 - 2 = 98$ dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dalam item/instrumen

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai $(df) =$ $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Atraksi 109	0.383	0,197	Valid
02	Atraksi 110	0.772	0,197	Valid
03	Atraksi 111	0.625	0,197	Valid
04	Fasilitas 112	0.772	0,197	Valid
05	Fasilitas 113	0.625	0,197	Valid
06	Aksesibilitas 114	0.437	0,197	Valid
07	Aksesibilitas 115	0.383	0,197	Valid
08	Aksesibilitas 116	0.772	0,197	Valid
09	Aksesibilitas 117	0.625	0,197	Valid
10	Pengemasan Event 118	0.324	0,197	Valid
11	Pengemasan Even 119	0.772	0,197	Valid
12	Rekl Layanan Iklan 120	0.625	0,197	Valid
13	Rekl Layanan Iklan 121	0.437	0,197	Valid
14	Rekl Layanan Iklan 122	0.324	0,197	Valid
15	Rekl Layanan Iklan 123	0.437	0,197	Valid

Dengan hasil uji validitas tersebut, masing masing item/instrumen dalam variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) semua butir/ Pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z), besaran r hitung (Correlated Item – Total Correlation) dibandingkan dengan besarnya r tabel pada nilai $(df) = 100 - 2 = 98$ dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) dalam item/instrumen

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai $(df) =$ $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Input 124	0.755	0,197	Valid
02	Input 125	0.600	0,197	Valid
03	Input 126	0.394	0,197	Valid
04	Input 127	0.452	0,197	Valid
05	Input 128	0.425	0,197	Valid
06	Proses 129	0.781	0,197	Valid
07	Proses 130	0.600	0,197	Valid
08	Proses 131	0.491	0,197	Valid
09	Proses 132	0.422	0,197	Valid
10	Output 133	0.755	0,197	Valid
11	Output 134	0.571	0,197	Valid
12	Output 135	0.384	0,197	Valid
13	Outcome 136	0.774	0,197	Valid
14	Outcome 137	0.600	0,197	Valid
15	Outcome 138	0.483	0,197	Valid
16	Outcome 139	0.392	0,197	Valid
17	Benefit 140	0.491	0,197	Valid
18	Benefit 141	0.422	0,197	Valid
19	Benefit 142	0.755	0,197	Valid
20	Impact 143	0.600	0,197	Valid
21	Impact 144	0.403	0,197	Valid
22	Impact 145	0.491	0,197	Valid

Dengan hasil uji validitas tersebut, masing masing item/instrumen dalam variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) semua butir/ Pernyataan dalam indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (ajeg). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah *scale* atau instrumen pengukuran data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$

(Nunnally, J Bernstein, IH, 1994). Hasil pengujian reliabilitas data masing masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Citra Destinasi (X_1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Semakin besar nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin bagus untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.22 Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Citra Destinasi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	15

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari setiap item/instrumen dalam variabel Citra Destinasi (X_1) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0,877 > 0,70 dan tidak ada satupun item/instrumen tersebut yang diuji memiliki kurang dari 0,70. Dengan mengacu pada tabel diatas maka semua butir pertanyaan dalam variabel dalam penelitian adalah handal, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel Aksesibilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.23 Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Aksesibilitas (X_2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.24 Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Aksesibilitas (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	21

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari setiap item/instrumen dalam variabel Aksesibilitas (X_2) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0,913 > 0,70 dan tidak ada satupun item/instrumen tersebut yang diuji memiliki kurang dari 0,70. Dengan mengacu pada tabel diatas maka semua butir pertanyaan dalam variabel dalam penelitian adalah handal, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel Sarana Prasarana dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.25 Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Sarana Prasarana (X_3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.26 Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Sarana Prasarana (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	21

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari setiap item/instrumen dalam variabel Sarana Prasarana (X_3) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0,906 > 0,70 dan tidak ada satupun item/instrumen tersebut yang diuji memiliki kurang dari 0,70. Dengan mengacu pada tabel diatas maka semua butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian adalah handal, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel Obyek Wisata dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.27 Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Obyek Wisata (X₄)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.28 Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Obyek Wisata (X₄)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	20

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari setiap item/instrumen dalam variabel Obyek Wisata (X₄) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0,886 > 0,70 dan tidak ada satupun item/instrumen tersebut yang diuji memiliki kurang dari 0,70. Dengan mengacu pada tabel diatas maka semua butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian adalah handal, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel Biro Perjalanan Wisata dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.29 Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Biro Perjalanan Wisata (X₅)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.30 Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Biro Perjalanan Wisata (X₅)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	17

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari setiap item/instrumen dalam variabel Biro Perjalanan Wisata (X₅) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0,891 > 0,70 dan tidak ada satupun item/instrumen tersebut

yang diuji memiliki kurang dari 0,70. Dengan mengacu pada tabel diatas maka semua butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian adalah handal, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel Peran Digital (Y_1) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.31 Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Peran Digital (Y_1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.32 Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Peran Digital (Y_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	13

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari setiap item/instrumen dalam variabel Peran Digital (Y_1) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0,872 > 0,70 dan tidak ada satupun item/instrumen tersebut yang diuji memiliki kurang dari 0,70. Dengan mengacu pada tabel diatas maka semua butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian adalah handal, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.33 Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.34 Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	15

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari setiap item/instrumen dalam variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0,885 > 0,70 dan tidak ada satupun item/instrumen tersebut yang diuji memiliki kurang dari 0,70. Dengan mengacu pada tabel diatas maka semua butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian adalah handal, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.35 Hasil Ringkasan Proses Reliabilitas Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.36 Hasil Uji Nilai Cronbach's Alpha Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	22

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari setiap item/instrumen dalam variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* = 0,913 > 0,70 dan tidak ada satupun item/instrumen tersebut yang diuji memiliki kurang dari 0,70.

Dengan mengacu pada tabel diatas maka semua butir pernyataan dalam variabel dalam penelitian adalah handal, sehingga seluruh butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan data yang telah memenuhi persyaratan data yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

a. Uji Normalitas Data

Dalam uji normalitas data peneliti memberikan gambaran yang utuh tentang uji normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut dapat dilihat dalam tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.37 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
		Citra Destinasi (X1)	Aksesibilitas (X2)	Sarana Prasarana (X3)	Obyek Wisata (X4)	Biro Perjalanan Wisata (X5)	Peran Digital (Y1)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (X2)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
N		100	100	100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	64.5600	88.5500	89.0400	84.2200	72.3700	54.5900	63.5400	93.3600
	Std. Deviation	5.93793	8.98188	8.58225	7.83360	7.03764	5.91710	6.51559	9.02356
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.124	.181	.110	.113	.097	.113	.105
	Positive	.129	.124	.181	.110	.113	.097	.113	.105
	Negative	-.091	-.100	-.083	-.105	-.070	-.088	-.077	-.071
Test Statistic		.129	.124	.181	.110	.113	.097	.113	.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c	.004 ^c	.003 ^c	.021 ^c	.003 ^c	.009 ^c
a. Test distribution is Normal.									
b. Calculated from data.									
c. Lilliefors Significance Correction.									

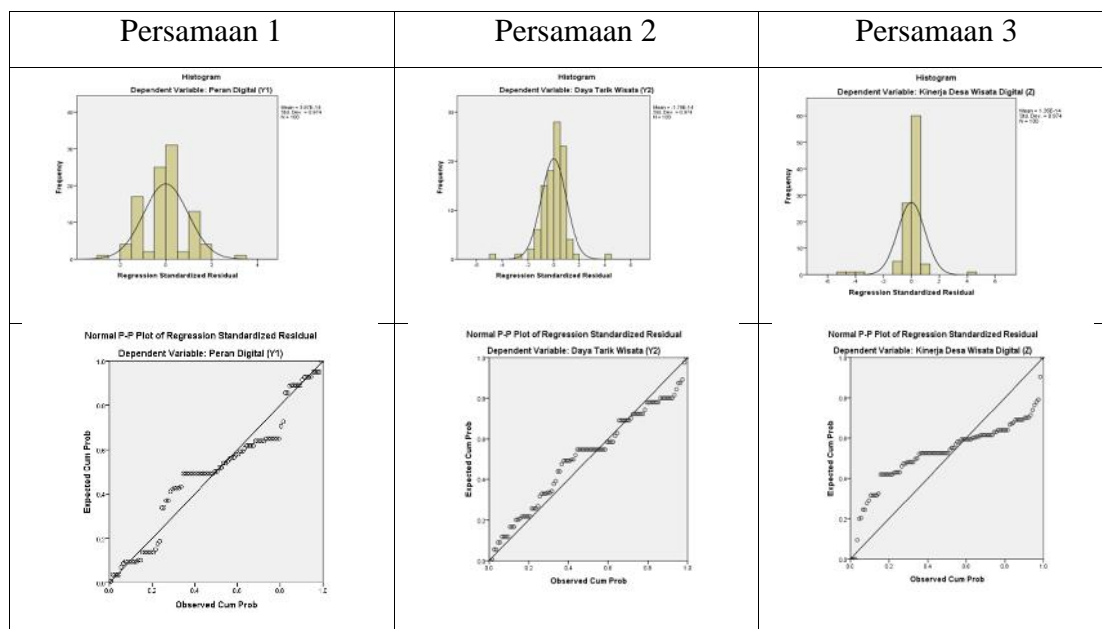
Sumber data : Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai statistik Asymp. Sig. (2-tailed) dengan taraf signifikan () 0,05 hasilnya adalah: (1) Variabel Citra Destinasi (X₁) nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga variabel ini berdistribusi normal; (2) Variabel Aksesibilitas (X₂) diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 < 0,05, sehingga variabel ini berdistribusi normal; (3) Variabel Sarana Prasarana (X₃) diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga variabel ini berdistribusi normal; (4) Variabel Obyek Wisata (X₄) diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,004 < 0,05, sehingga variabel ini berdistribusi normal; (5) Variabel Biro Perjalanan Wisata (X₅) diperoleh nilai

Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga variabel ini berdistribusi normal; (6) Variabel Peran Digital (Y_1) diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,021 < 0,05$, sehingga variabel ini berdistribusi normal; (7) Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2) diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga variabel ini berdistribusi normal; (8) Variabel Kierja Desa Wisata Digital (Z) diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,009 < 0,05$, sehingga variabel ini berdistribusi normal.

Disamping menggunakan uji statistik juga menggunakan metode *Normal Probability Plot* berbentuk grafik. Berikut dapat dilihat hasil uji PP Plot grafik dibawah ini;

Gambar 4.1 Hasil Uji PP Plot Grafik Dalam 3 Persamaan



Sumber: Data primer diolah, 2020

Dengan melihat tampilah hasil uji metode *Normal Probability Plot*, grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa; grafik histogram memberikan pola distribusi diantara kanan dan kiri (pas tengah). Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua gambar grafik ini menunjukkan bahwa model regresi berasumsi normal

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terjadi korelasi linear yang “perfect” atau eksak diantara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam

sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi dari nilai VIF dan Tolerance. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel. Salah satunya adalah dengan cara melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas atau terikatnya.

Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolenieritas Dalam Model Persamaan Kesatu

Coefficients ^a								
Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.207	.365		.568	.571		
	Citra Destinasi (X1)	-1.181	.055	-1.185	-21.301	.000	.006	167.851
	Aksesibilitas (X2)	.099	.030	.150	3.242	.002	.009	115.983
	Sarana Prasarana (X3)	-.380	.021	-.552	-18.378	.000	.020	48.821
	Obyek Wisata (X4)	.009	.019	.012	.502	.617	.030	32.954
	Biro Perjalanan Wisata (5)	2.141	.082	2.547	25.999	.000	.002	520.106
a. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)								
Coefficients ^a								
Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2	(Constant)	-.315	.319		-.990	.325		
	Citra Destinasi (X1)	-.401	.048	-.365	-8.274	.000	.006	167.851
	Aksesibilitas (X2)	.275	.027	.379	10.320	.000	.009	115.983
	Sarana Prasarana (X3)	-.347	.018	-.457	-19.180	.000	.020	48.821
	Obyek Wisata (X4)	.053	.016	.064	3.259	.002	.030	32.954
	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.269	.072	1.370	17.626	.000	.002	520.106
a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata (Y2)								
Coefficients ^a								
Model 3		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Constant)	3.794	1.396		2.719	.008		
	Citra Destinasi (X1)	-.474	.212	-.312	-2.234	.028	.006	167.851
	Aksesibilitas (X2)	.026	.117	.026	.221	.826	.009	115.983
	Sarana Prasarana (X3)	-.052	.079	-.049	-.653	.516	.020	48.821
	Obyek Wisata (X4)	-.114	.071	-.099	-1.605	.112	.030	32.954
	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.826	.315	1.424	5.793	.000	.002	520.106
a. Dependent Variable: Kinerja Desa Wisata Digital (Z)								

Sumber: Data primer diolah, 2020

Melihat hasil besaran korelasi antar variabel independen dalam persamaan kesatu tampak bahwa hanya variabel Citra Destinasi dan Aksesibilitas dengan tingkat korelasi sebesar 0,625 atau sekitar 62,5%, oleh karena korelasi ini masih dibawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolenieritas yang serius.

Perhitungan nilai tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%.

Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolenieritas Dalam Model Persamaan Kedua

Coefficient Correlations ^a							
Model 1			Biro Perjalanan Wisata (5)	Obyek Wisata (X4)	Sarana Prasarana (X3)	Aksesibilitas (X2)	Citra Destinasi (X1)
1	Correlations	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.000	-.386	-.219	-.656	-.942
		Obyek Wisata (X4)	-.386	1.000	.246	-.145	.236
		Sarana Prasarana (X3)	-.219	.246	1.000	-.421	.095
		Aksesibilitas (X2)	-.656	-.145	-.421	1.000	.625
		Citra Destinasi (X1)	-.942	.236	.095	.625	1.000
	Covariances	Biro Perjalanan Wisata (5)	.007	-.001	.000	-.002	-.004
		Obyek Wisata (X4)	-.001	.000	9.479E-5	-8.237E-5	.000
		Sarana Prasarana (X3)	.000	9.479E-5	.000	.000	.000
		Aksesibilitas (X2)	-.002	-8.237E-5	.000	.001	.001
Citra Destinasi (X1)	-.004	.000	.000	.001	.003		
a. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)							
Coefficient Correlationsa							
Model 2			Biro Perjalanan Wisata (5)	Obyek Wisata (X4)	Sarana Prasarana (X3)	Aksesibilitas (X2)	Citra Destinasi (X1)
2	Correlations	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.000	-.386	-.219	-.656	-.942
		Obyek Wisata (X4)	-.386	1.000	.246	-.145	.236
		Sarana Prasarana (X3)	-.219	.246	1.000	-.421	.095
		Aksesibilitas (X2)	-.656	-.145	-.421	1.000	.625
		Citra Destinasi (X1)	-.942	.236	.095	.625	1.000
	Covariances	Biro Perjalanan Wisata (5)	.005	.000	.000	-.001	-.003
		Obyek Wisata (X4)	.000	.000	7.241E-5	-6.292E-5	.000
		Sarana Prasarana (X3)	.000	7.241E-5	.000	.000	8.328E-5
		Aksesibilitas (X2)	-.001	-6.292E-5	.000	.001	.001
Citra Destinasi (X1)	-.003	.000	8.328E-5	.001	.002		
a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata (Y2)							
Coefficient Correlationsa							
Model 3			Biro Perjalanan Wisata (5)	Obyek Wisata (X4)	Sarana Prasarana (X3)	Aksesibilitas (X2)	Citra Destinasi (X1)
3	Correlations	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.000	-.386	-.219	-.656	-.942
		Obyek Wisata (X4)	-.386	1.000	.246	-.145	.236
		Sarana Prasarana (X3)	-.219	.246	1.000	-.421	.095
		Aksesibilitas (X2)	-.656	-.145	-.421	1.000	.625
		Citra Destinasi (X1)	-.942	.236	.095	.625	1.000
	Covariances	Biro Perjalanan Wisata (5)	.099	-.009	-.005	-.024	-.063
		Obyek Wisata (X4)	-.009	.005	.001	-.001	.004
		Sarana Prasarana (X3)	-.005	.001	.006	-.004	.002
		Aksesibilitas (X2)	-.024	-.001	-.004	.014	.015
Citra Destinasi (X1)	-.063	.004	.002	.015	.045		
a. Dependent Variable: Kinerja Desa Wisata Digital (Z)							

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIP) juga menunjukkan hal yang sama. Tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolenieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka disebabkan adanya problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (keswalahan

pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Berikut disajikan dalam tabel hasil uji Autokorelasi Darbin-Watson dalam setiap model persamaan.

Tabel 4.40 Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.998	.998	.25289	1.850
a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)					
b. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)					
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
2	.999 ^a	.999	.999	.22103	2.051
a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)					
b. Dependent Variable: Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y2)					
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
3	.995 ^a	.989	.989	.96752	1.992
a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)					
b. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)					

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tampilan output SPSS tersebut masing masing menunjukkan besarnya nilai Durbin Watson hitung dalam model persamaan kesatu; sebesar 1.850, model persamaan kedua sebesar 2.051; dan model persamaan ketiga sebesar 1.992. Sedangkan nilai Durbin-Watson menurut tabel dengan $n = 100$ dan $k = 5$ ($n = k$) terdapat angka sebesar $dl = 1,571$ dan $du = 1,780$. Oleh karena nilai DW hitung lebih besar dari nilai du ($DW > du$), maka seluruh model persamaan dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi antar residual.

Hasil pengambilan keputusan terjadi atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya), dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 5 ($k=5$) dalam model persamaan adalah:

Tabel 4.41 Pengambilan Keputusan Uji Darbin - Watson

Hipotesis Nol	Jika	Keputusan
Tidak ada autokorelasi positif	$0 < dw < dl$	Tolak
Tidak ada autokorelasi positif	$dl \leq dw \leq du$	No desicion
Tidak ada autokorelasi negatif	$4 - dl < dw < 4$	Tolak
Tidak ada autokorelasi negatif	$4 - du \leq dw \leq 4 - dl$	No desicion
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	$du < dw < 4 - du$	Tidak ditolak

(1). Model persamaan Kesatu

Dari data tersebut dapat dilihat hasil statistik uji autokorelasi nilai Darbin-Watson dengan tabel pengambilan keputusan (D-W) Kesimpulan keputusannya adalah dikategorikan termasuk kedalam “Tidak ada autokorelasi positif dan negatif” mengingat hasilnya sama dengan ($du < dw < 4 - du$, dimana $1,780 < 1,850 < 2,220$) dengan pengambilan keputusan “Tidak ditolak” artinya diterima.

(2). Model persamaan Kedua

Dari data tersebut dapat dilihat hasil statistik uji autokorelasi nilai Darbin-Watson dengan tabel pengambilan keputusan (D-W) Kesimpulan keputusannya adalah dikategorikan termasuk kedalam “Tidak ada autokorelasi positif dan negatif” mengingat hasilnya sama dengan ($du < dw < 4 - du$, dimana $1,780 < 2,051 < 2,220$) dengan pengambilan keputusan “Tidak ditolak” artinya diterima.

(3). Model persamaan Ketiga

Dari data tersebut dapat dilihat hasil statistik uji autokorelasi nilai Darbin-Watson dengan tabel pengambilan keputusan (D-W) Kesimpulan keputusannya adalah dikategorikan termasuk kedalam “Tidak ada autokorelasi positif dan negatif” mengingat hasilnya sama dengan ($du < dw < 4 - du$, dimana $1,780 < 1,992 < 2,220$) dengan pengambilan keputusan “Tidak ditolak” artinya diterima.

7. Hasil Pengujian Model Persamaan

Pengujian model persamaan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Sosial Science) for windows version 22 dan Ms. Office Excel 2010. Adapun hasil regresi berganda dari masing masing persamaan model dapat dilihat pada tabel berikut dibagi kedalam 3 (tiga) model persamaan sebagai berikut:

a. Model Persamaan Kesatu

Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui pembuktian koefisien regresi. Pembuktian koefisien regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu; Citra Destinasi, Aksesibilitas, Sarana Prasarana, Obyek Wisata, dan Biro Perjalanan Wisata terhadap variabel Peran Digital (Y) sebagai variabel dependen. Baik parsial (uji t) maupun bersama sama atau simultan (uji F). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependennya dalam penelitian ini. Berikut hasil uji statistik regresi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.42 Hasil Uji Regresi Berganda (Uji t) Model Persamaan Kesatu

Coefficients ^a						
Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.207	.365		.568	.571
	Citra Destinasi (X1)	-1.181	.055	-1.185	-21.301	.000
	Aksesibilitas (X2)	.099	.030	.150	3.242	.002
	Sarana Prasarana (X3)	-.380	.021	-.552	-18.378	.000
	Obyek Wisata (X4)	.009	.019	.012	.502	.617
	Biro Perj. Wisata (X5)	2.141	.082	2.547	25.999	.000
a. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)						

Sumber: data primer diolah, 2020

Uji signifikansi variabel secara individual dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial seperti variabel; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) sebagai variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima bila nilai $-t$ hitung $-t$ tabel atau t hitung t tabel (tidak berpengaruh)

- H_0 ditolak bila nilai $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (berpengaruh)

Untuk mengetahui sebuah variabel tersebut berpengaruh atau tidak, kita dapat membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n - k - 1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil $t \text{ tabel} = 1,984 / -1,984$.

Dengan demikian variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Peran Digital (Y_1). Hal ini karena nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($-21.301 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya variabel Aksesibilitas (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.242 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Variabel Sarana Prasarana (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($-18.378 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian variabel Obyek Wisata (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) disebabkan nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,502 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,617 > 0,05$. Selanjutnya variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($25.999 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4.43 Hasil Uji F Model Persamaan Kesatu

ANOVA ^a						
Model 1		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3460.179	5	692.036	10821.331	.000 ^b
	Residual	6.011	94	.064		
	Total	3466.190	99			
a. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)						
b. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)						

Sumber: data primer diolah, 2020

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bekerja secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 : diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ (tidak berpengaruh)

- H_0 : ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (berpengaruh)

Berdasarkan hasil analisis Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000. Dengan menggunakan variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) secara bersama sama berpengaruh terhadap Peran Digital (Y_1). Hal ini karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10.821,331 > 2,466$) atau dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. H_a diterima. Artinya secara simultan variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) secara bersama sama berpengaruh terhadap Peran Digital (Y_1).

Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Persamaan Kesatu

Model Summary				
Model 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.998	.25289
a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X_5), Obyek Wisata (X_4), Sarana Prasarana (X_3), Aksesibilitas (X_2), Citra Destinasi (X_1)				

Sumber: data primer diolah, 2020

Uji Koefisien Determinasi Uji koefisien determinasi merupakan sarana pengujian untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan model regresi tersebut. Nilai uji koefisien relasi dalam regresi ditunjukkan dengan nilai R Square. Analisis determinasi atau R Square menjadi tolak ukur yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi R-squared menjelaskan kesesuaian model sebesar 0,998 yang berarti bahwa; sebanyak 0,998 atau 99,8%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Kemudian untuk menganalisis Hasil uji regresi dengan model persamaan model pertama adalah;

$$Y_1 = 0.207 + (-1.181)X_1 + 0,099X_2 + (-0.380)X_3 + 0.009X_4 + 2.141X_5 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa: Konstanta sebesar 0,207 menyatakan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka Peran Digital menjadi sangat penting terjadi sebesar 0,207 atau 20,7 %.

b. Model Persamaan Kedua

Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui pembuktian koefisien regresi. Pembuktian koefisien regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebagai variabel dependen. Baik parsial (uji t) maupun bersama sama atau simultan (uji F). Model Persamaan regresi pertama adalah; Berikut hasil uji statistik regresi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.45 Hasil Uji Regresi Berganda (Uji t) Model Persamaan Kedua

Coefficients ^a						
Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-.315	.319		-.990	.325
	Citra Destinasi (X_1)	-.401	.048	-.365	-8.274	.000
	Aksesibilitas (X_2)	.275	.027	.379	10.320	.000
	Sarana Prasarana (X_3)	-.347	.018	-.457	-19.180	.000
	Obyek Wisata (X_4)	.053	.016	.064	3.259	.002
	Biro Perj. Wisata (X_5)	1.269	.072	1.370	17.626	.000
a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata (Y_2)						

Sumber: data primer diolah, 2020

Uji signifikansi variabel secara individual dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial seperti variabel; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebagai variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima bila nilai $-t$ hitung $-t$ tabel atau t hitung t tabel (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel (berpengaruh)

Untuk mengetahui sebuah variabel tersebut berpengaruh atau tidak, kita dapat membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n -$

$k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen). Diketahui dengan nilai signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984 / -1,984.

Dengan demikian variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2). Hal ini karena mempunyai nilai t hitung $> t$ tabel ($-8.274 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya variabel Aksesibilitas (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2) dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($10.320 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Sarana Prasarana (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2) dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($-19.180 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian variabel Obyek Wisata (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2) disebabkan nilai t hitung $< t$ tabel ($3.259 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Selanjutnya variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2) dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($17.626 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Tabel hasil uji F dalam model persamaan kedua disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.46 Hasil Uji F Model Persamaan Kedua

ANOVA ^a					
Model 2		Sum of Squares	df	Mean Square	F
2	Regression	4198.248	5	839.650	17186.080
	Residual	4.592	94	.049	
	Total	4202.840	99		
a. Dependent Variable: Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2)					
b. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X_5), Obyek Wisata (X_4), Sarana Prasarana (X_3), Aksesibilitas (X_2), Citra Destinasi (X_1)					

Sumber: data primer diolah, 2020

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bekerja secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 : diterima bila F hitung $< F$ tabel (tidak berpengaruh)
- H_0 : ditolak bila F hitung $> F$ tabel (berpengaruh)

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan nilai F hitungnya sebesar 17.186.08. Dengan menggunakan variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) secara bersama sama berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z) (Y_2). Hal ini karena nilai F hitung $>$ F tabel ($17.186.08. > 2,466$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. H_a diterima. Artinya secara simultan variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z).

Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi Dalam Model Persamaan Kedua

Model Summary				
Model 2	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.999	.999	.999	.22103
a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X_5), Obyek Wisata (X_4), Sarana Prasarana (X_3), Aksesibilitas (X_2), Citra Destinasi (X_1)				

Sumber: data primer diolah, 2020

Nilai hasil uji koefisien determinasi dalam regresi ditunjukkan dengan nilai R Square. Analisis determinasi atau R Square menjadi tolak ukur yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi R-square menunjukkan kesesuaian model sebesar 0,999 yang berarti bahwa; sebanyak 0,999 atau 99,9%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain diluar model yang diteliti.

Kemudian untuk menganalisis Hasil uji regresi dengan model persamaan model pertama adalah;

$$Y_2 = -0.315 + (-0.401)X_1 + 0,275X_2 + (-0.347)X_3 + 0.053X_4 + 1.269X_5 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa: Konstanta sebesar -0,315 menyatakan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka Daya Tarik Wisata Menurun sebesar -0,315 atau -31,5 %.

c. Model Persamaan Ketiga

Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui pembuktian koefisien regresi. Pembuktian koefisien regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), Biro Perjalanan Wisata (X_5), dan Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebagai variabel dependen. Baik parsial (uji t) maupun bersama sama atau simultan (uji F). Berikut hasil uji statistik regresi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Berganda (Uji t) Model Persamaan Ketiga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.713	1.398		2.656	.009
	Citra Destinasi (X_1)	-.013	.512	-.008	-.025	.980
	Aksesibilitas (X_2)	-.013	.123	-.013	-.104	.917
	Sarana Prasarana (X_3)	.097	.170	.092	.571	.570
	Obyek Wisata (X_4)	-.118	.071	-.102	-1.654	.101
	Biro Perj. Wisata (X_5)	.989	.902	.772	1.097	.275
	Peran Digital (Y_1)	.390	.395	.256	.989	.325

a. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Uji signifikansi variabel secara individual dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial seperti variabel; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5), dan Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebagai variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima bila nilai $-t$ hitung $-t$ tabel atau t hitung t tabel (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel (berpengaruh)

Untuk mengetahui sebuah variabel tersebut berpengaruh atau tidak, kita dapat membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n - k - 1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen). Diketahui dengan nilai signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984 / -1,984.

Dengan demikian variabel Citra Destinasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Hal ini karena

mempunyai nilai t hitung $> t$ tabel ($-0,025 < -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,980 > 0,05$. Selanjutnya variabel Aksesibilitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) dikarenakan hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,104 < -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,917 > 0,05$. Variabel Sarana Prasarana (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) disebabkan hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($0,571 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,570 > 0,05$. Kemudian variabel Obyek Wisata (X_4) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) disebabkan hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,654 < -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,101 > 0,05$. Selanjutnya variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($1,097 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$. Selanjutnya variabel Peran Digital (Y_1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) disebabkan hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($0,989 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,325 > 0,05$. Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel independen bekerja secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. Tabel hasil uji F dalam model persamaan ketiga disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.49 Hasil Uji F Model Persamaan Ketiga

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7973.964	6	1328.994	1419.416	.000 ^b
	Residual	87.076	93	.936		
	Total	8061.040	99			
a. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)						
b. Predictors: (Constant), Peran Digital (Y1), Citra Destinasi (X1), Sarana Prasarana (X3), Obyek Wisata (X4), Aksesibilitas (X2), Biro Perj. Wisata (X5)						

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 : diterima bila F hitung $< F$ tabel (tidak berpengaruh)
- H_0 : ditolak bila F hitung $> F$ tabel (berpengaruh)

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan nilai F hitungnya sebesar 1.419.416. Dengan menggunakan variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek

Wisata (X4), dan Biro Perjalanan Wisata (X5) secara bersama sama berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Hal ini dikarenakan nilai F hitung > F tabel ($1.419.416 > 2,466$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. H_a diterima. Artinya secara simultan variabel Citra Destinasi (X1), Aksesibilitas (X2), Sarana Prasarana (X3), Obyek Wisata (X4), dan Biro Perjalanan Wisata (X5), dan Peran Digital (Y₁) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z).

Tabel 4.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Ketiga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.989	.989	.96762
a. Predictors: (Constant), Peran Digital (Y1), Citra Destinasi (X1), Sarana Prasarana (X3), Obyek Wisata (X4), Aksesibilitas (X2), Biro Perj. Wisata (X5)				

Sumber: *data primer diolah, 2020*

Nilai hasil uji koefisien determinasi dalam regresi ditunjukkan dengan nilai R Square. Analisis determinasi atau R Square menjadi tolak ukur yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi R-square menunjukkan kesesuaian model sebesar 0,989 yang berarti bahwa; sebanyak 0,989 atau 98,9%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain diluar model yang diteliti.

Kemudian untuk menganalisis Hasil uji regresi dengan model persamaan model pertama adalah;

$$Z = 3.713 + (-0.013) X_1 + (-0.013) X_2 + 0.097 X_3 + (-0.118) X_4 + 0.989 X_5 + 0.390 Y_1 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa: Konstanta sebesar 3,713 menyatakan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka Kinerja Desa Wisata Digital naik sebesar 3.713 atau 371,3 %.

d. Model Persamaan Keempat

Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui pembuktian koefisien regresi. Pembuktian koefisien regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5), dan Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebagai variabel dependen. Baik parsial (uji t) maupun bersama sama atau simultan (uji F). Berikut hasil uji statistik regresi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.51 Hasil Uji Regresi Berganda (Uji t) Model Persamaan Keempat

Coefficients ^a						
Model 4		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	3.926	1.404		2.796	.006
	Citra Destinasi (X_1)	-.306	.279	-.202	-1.097	.275
	Aksesibilitas (X_2)	-.089	.170	-.089	-.523	.602
	Sarana Prasarana (X_3)	.093	.176	.089	.532	.596
	Obyek Wisata (X_4)	-.137	.075	-.119	-1.815	.073
	Biro Perj. Wisata (X_5)	1.295	.654	1.010	1.979	.051
	Daya Tarik Wisata (Y_2)	.418	.452	.302	.926	.357

a. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Uji signifikansi variabel secara individual dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial seperti variabel; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5), dan Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebagai variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima bila nilai $-t$ hitung $-t$ tabel atau t hitung t tabel (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel (berpengaruh)

Untuk mengetahui sebuah variabel tersebut berpengaruh atau tidak, kita dapat membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n - k - 1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen). Diketahui dengan nilai signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984 / -1,984.

Dengan demikian variabel Citra Destinasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Hal ini karena

mempunyai nilai t hitung $< t$ tabel ($-1.097 < -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.275 > 0,05$. Selanjutnya variabel Aksesibilitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) dikarenakan hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($-0.523 < -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.602 > 0,05$. Variabel Sarana Prasarana (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) disebabkan hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($0.532 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.596 > 0,05$.

Kemudian variabel Obyek Wisata (X_4) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) disebabkan hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($-1.815 < -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.073 > 0,05$.

Selanjutnya variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($1.979 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.051 > 0,05$.

Selanjutnya variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) disebabkan hasil nilai t hitung $< t$ tabel ($0.926 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.357 > 0,05$.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel independen bekerja secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. Tabel hasil uji F dalam model persamaan ketiga disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.52 Hasil Uji F Model Persamaan Keempat

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7973.851	6	1328.975	1417.548	.000 ^b
	Residual	87.189	93	.938		
	Total	8061.040	99			
a. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata (Y2), Sarana Prasarana (X3), Citra Destinasi (X1), Obyek Wisata (X4), Aksesibilitas (X2), Biro Perj. Wisata (X5)						

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 : diterima bila F hitung $< F$ tabel (tidak berpengaruh)
- H_0 : ditolak bila F hitung $> F$ tabel (berpengaruh)

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan nilai F hitungnya sebesar 1.419.416. Dengan menggunakan

variabel Citra Destinasi (X1), Aksesibilitas (X2), Sarana Prasarana (X3), Obyek Wisata (X4), Biro Perjalanan Wisata (X5) dan Daya Tarik Wisata (Y2) dan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Hal ini dikarenakan nilai F hitung > F tabel ($1.419.416 > 2,466$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. H_a diterima. Artinya secara simultan variabel Citra Destinasi (X1), Aksesibilitas (X2), Sarana Prasarana (X3), Obyek Wisata (X4), dan Biro Perjalanan Wisata (X5), dan Daya Tarik Wisata (Y₂) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z).

Tabel 4.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi Dalam Model Persamaan ketiga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.989	.988	.96825
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata (Y2), Sarana Prasarana (X3), Citra Destinasi (X1), Obyek Wisata (X4), Aksesibilitas (X2), Biro Perj. Wisata (X5)				

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Nilai hasil uji koefisien determinasi dalam regresi ditunjukkan dengan nilai R Square. Analisis determinasi atau R Square menjadi tolak ukur yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi R-square menunjukkan kesesuaian model sebesar 0,989 yang berarti bahwa; sebanyak 0,989 atau 98,9%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain diluar model yang diteliti.

Kemudian untuk menganalisis Hasil uji regresi dengan model persamaan model pertama adalah;

$$Z = 3.926 + (-0.306) X_1 + (-0.089) X_2 + 0.093 X_3 + (-0.137) X_4 + 1.295 X_5 + 0.418 Y_2 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa: Konstanta sebesar 3,713 menyatakan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka Kinerja Desa Wisata Digital naik sebesar 3.713 atau 371,3 %.

B. Pembahasan

Untuk mengetahui pembahasan lebih lanjut hasil analisis dan uji statistik dalam penelitian ini dibagi kedalam 2 (dua) tahapan yakni:

- 1) analisis regresi pengaruh langsung; dan
- 2) analisis pengaruh tidak langsung.

Dimana analisis pengaruh langsung terdiri dari 4 (empat) model persamaan; a) Persamaan model analisis regresi pertama yakni; variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) sebagai variabel dependen; b) Persamaan model analisis regresi kedua yakni; variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebagai variabel dependen; c) Persamaan model analisis regresi ketiga yakni; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), Biro Perjalanan Wisata (X_5) dan Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebagai variabel dependen. d) Persamaan model analisis regresi keempat yakni; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), Biro Perjalanan Wisata (X_5) dan Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebagai variabel dependen.

Selanjutnya dalam menghitung pengaruh tidak langsung masing masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Penggunaan analisis jalur ini digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada 3 (tiga) persamaan disetiap masing masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Peran Digital } (Y_1) = + p^2 (\text{seluruh variabel independen}) + e1 \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Daya Tarik Wisata } (Y_2) = + p^2 (\text{seluruh variabel independen}) + e1 \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Kinerja Desa Wisata Digital } (Z) = + p^1 (\text{seluruh variabel independen}) + p^3 (\text{masing masing variabel dependen}) + e2 \dots\dots\dots (3)$$

Standardize koefisien untuk seluruh variabel independen pada persamaan (1) akan memberikan nilai p^2 . Sedangkan koefisien untuk seluruh variabel independen ($X_1 - X_5$) dan

dependen (Y_1, Y_2 dan Z) pada persamaan dua, akan memberikan nilai p^1 dan p^3 . Begitu pula koefisien untuk seluruh variabel independen ($X_1 - X_5$) dan variabel Z pada persamaan tiga, akan memberikan nilai p^1 dan p^3 .

Jadi total pengaruh hubungan dari masing masing variabel independen ($X_1 - X_5$) ke masing masing variabel dependen, sama dengan pengaruh langsung dari masing masing variabel independen ($X_1 - X_5$) ke masing masing variabel dependen (Y_1, Y_2 , dan Z) ditambah pengaruh tidak langsung koefisien path dari variabel independen ($X_1 - X_5$) ke masing masing variabel dependen (Y_1 , dan Y_2), yaitu P^2 dikalikan dengan koefisien path dari pengaruh variabel dependen (Y_1 , dan Y_2) ke variabel Z yaitu P^3 . Sehingga dapat disederhanakan sebagai berikut:

Pengaruh langsung masing masing variabel independen ($X_1 - X_5$) ke masing masing variabel dependen (Y_1, Y_2 , dan Z)
$$= P^1$$

Pengaruh tidak langsung masing masing variabel independen ($X_1 - X_5$) ke masing masing variabel dependen (Y_1, Y_2 , dan Z)
$$= P^2 \times P^3$$

Jadi total pengaruh (korelasi masing masing variabel independen ($X_1 - X_5$) ke masing masing variabel dependen (Y_1, Y_2 , dan Z),
$$= P^1 + (P^2 \times P^3).$$

1. Analisis Pengaruh Langsung

Dalam pembahasan ini peneliti hendak menganalisis pengaruh langsung yang terdiri dari 4 (empat) model persamaan yakni;

- Persamaan model analisis regresi pertama yakni; variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) sebagai variabel dependen;
- Persamaan model analisis regresi kedua yakni; variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), dan Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebagai variabel dependen;
- Persamaan model analisis regresi ketiga yakni; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), Biro Perjalanan Wisata (X_5) dan Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebagai variabel dependen.
- Persamaan model analisis regresi keempat yakni; Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), Biro Perjalanan Wisata (X_5) dan

Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebagai variabel dependen.

Berikut disajikan ringkasan hasil uji statistik setiap model persamaan dalam analisis regresi dapat dilihat dari tabel berikut dengan menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) terhadap variabel dependen dalam setiap model persamaan.

Tabel 4.54 Ringkasan Hasil Uji Statistik Pengaruh Langsung

No	Pengaruh Variabel X--→ Y/Z	T Hitung	T Tabel df = n-k-1 atau 100 - 5 - 1= 94	Signifikansi (0,05) = 5%	Hasil Analisis
01	Citra Destinasi (X_1) --→ Peran Digital (Y_1)	-21.301	-1,984	0,000	Berpengaruh
02	Aksesibilitas (X_2) --→ Peran Digital (Y_1)	3.242	1,984	0,002	Berpengaruh
03	Sarana Prasarana (X_3) --→ Peran Digital (Y_1)	-18.378	-1,984	0,000	Berpengaruh
04	Obyek Wisata (X_4) --→ Peran Digital (Y_1)	0,502	1,984	0,617	Tdk Berpengaruh
05	Biro Perjl Wisata (X_5) --→ Peran Digital (Y_1)	25.999	1,984	0,000	Berpengaruh
06	Citra Destinasi (X_1) --→ Daya Tarik Wisata (Y_2)	-8.274	-1,984	0,000	Berpengaruh
07	Aksesibilitas (X_2) --→ Daya Tarik Wisata (Y_2)	10.320	1,984	0,000	Berpengaruh
08	Sarana Prasarana (X_3) --→ Daya Tarik Wisata (Y_2)	-19.180	-1,984	0,000	Berpengaruh
09	Obyek Wisata (X_4) --→ Daya Tarik Wisata (Y_2)	3.259	1,984	0,002	Berpengaruh
10	Biro Perjl Wisata (X_5) --→ Daya Tarik Wisata (Y_2)	17.626	1,984	0,000	Berpengaruh
11	Citra Destinasi (X_1) --→ Kinerja D.W.Digital (Z)	-0.025	-1,984	0.980	Tdk Berpengaruh
12	Aksesibilitas (X_2) --→ Kinerja D.W. Digital (Z)	-0.104	-1,984	0.917	Tdk Berpengaruh
13	Sarana Prasarana (X_3) --→ Kinerja D.W.Digital (Z)	0.571	1,984	0.570	Tdk Bepengaruh
14	Obyek Wisata (X_4) --→ Kinerja D.W.Digital (Z)	-1.654	-1,984	0.101	Tdk Berpengaruh
15	Biro Perjl Wisata (X_5) --→ Kinerja D.W.Digital (Z)	1.097	1,984	0.275	Tdk Berpengaruh
16	Peran Digital (Y_1) --→ Kinerja D.W.Digital (Z)	0.989	1,984	0.980	Tdk Berpengaruh
17	Daya Tarik Wisata (Y_2) --→ Kinerja D.W.Digital (Z)	0.926	1,984	0.357	Tdk Berpengaruh

Sumber : data primer diolah, 2020.

Selanjutnya untuk menganalisis hasil uji persamaan seluruh model dalam variabel regresi berganda dapat dilihat/dirumuskan sebagai berikut:

$$a. Y_1 = 0.207 + (-1.181)X_1 + 0,099X_2 + (-0.380)X_3 + 0.009X_4 + 2.141X_5 + e$$

- b. $Y_2 = -0.315 + (-0.401)X_1 + 0,275X_2 + (-0.347)X_3 + 0.053X_4 + 1.269X_5 + e$
- c. $Z = 3.713 + (-0.013)X_1 + (-0.013)X_2 + 0.097X_3 + (-0.118)X_4 + 0.989X_5 + 0.390Y_1 + e$
- d. $Z = 3.926 + (-0.306)X_1 + (-0.089)X_2 + 0.093X_3 + (-0.137)X_4 + 1.295X_5 + 0.418Y_2 + e$

Hasil persamaan tersebut dapatlah kita tarik kesimpulan bahwa:

Terdapat nilai konstanta masing masing dalam model persamaan regresi sebesar 0,207, -0.315, 3.713 dan 3.926. Hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan dalam setiap model persamaan, maka Variabel Peran Digital (Y_1) meningkat menjadi 0,207 atau 20,7 %. Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) menjadi menurun sebesar -0,315 atau -31,5% sementara Kinerja Desa Wisata Digital (Z) terus meningkat 3.713 atau 371,3% dan 3.926 atau 392,6%.

a. Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X_1) Terhadap Variabel Peran Digital (Y_1)

Untuk mengetahui variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh atau tidak, kita dapat membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n - k - 1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984 / -1,984. Dengan demikian variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Peran Digital (Y_1). Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($-21.301 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Analisis mengenai pengaruh Citra Destinasi (X_1) terhadap Peran Digital (Y_1) ini mengingatkan akan generasi milenial sebagai pengguna Teknologi *digital* hampir seluruh kegiatannya dan telah menjadikan teknologi *digital* sebagai gaya hidup (Pew Research Center, 2010: 57). Dengan gaya hidup milenial seperti ini dimungkinkan peran digital digunakan sebagai upaya mencari informasi terkait untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti teori yang dikembangkan oleh Maslow (1943) bahwa; kebutuhan dasar tersebut diawali dari kebutuhan biologis dan fisik. Dimana kebutuhan wisata merupakan bagian dari kebutuhan fisik. Kebutuhan wisata diperoleh dari informasi pengguna barang barang yang berteknologi/elektronik dalam mencari obyek wisata. Hal ini sesuai juga dengan Teori *Marshall McLuhan* dan *Fiore* (1968:11) bahwa bagaimana media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang

menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sun, *et al.* (2013) yang menyimpulkan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Dukungan lain hasil dari penelitian Coban (2012) yang mana membuktikan adanya pengaruh secara positif variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Mareta Puspa Nagari dan Edriana Pangestusi yang membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, penilaian tersebut juga didukung oleh faktor lain seperti keindahan alam dan juga sarana prasarana yang memadai.

b. Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X_2) Terhadap Variabel Peran Digital (Y_1)

Variabel Aksesibilitas (X_2) berpengaruh atau tidak terhadap Peran Digital (Y_1) kita dapat membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n - k - 1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984 / - 1,984. Dengan demikian variabel Aksesibilitas (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Peran Digital (Y_1). Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($3.242 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

Temuan ini selaras dengan temuan Karana Yankumara (2013) bahwa; Aksesibilitas tinggi ditandai dengan infrastruktur jalan yang baik serta kemudahan dalam menuju objek wisata. kemudahan dalam menuju objek wisata salah satunya ditandai dengan banyaknya papan petunjuk arah menuju lokasi objek wisata. Aksesibilitas ini terkait pula dengan jarak objek wisata dengan pusat pemerintahan, dimana nilai interaksi yang kecil tersebut juga mengindikasikan bahwa jarak yang jauh dari pusat pemerintahan tidak menjadi kendala untuk menarik banyak wisatawan datang ke objek wisata, begitu juga dengan pelayanan di lokasi wisata baik pelayanan dari petugas wisata maupun sarana-prasarana di sana, sehingga akan berpengaruh langsung terhadap peran digital.

Informasi terkait adanya aksesibilitas yang baik dalam suatu kawasan wisata disebabkan oleh adanya informasi dari penggunaan barang barang teknologi

informasi (teknologi digital) yang ditampilkan dalam menyeleksi tempat tempat yang akan direkomendasikan untuk berwisata. Hal tersebut sesuai dengan teori *Marshall McLuhan* dan *Fiore* (1968:11) bahwa bagaimana media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut.

c. Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X_3) Terhadap Variabel Peran Digital (Y_1)

Variabel Sarana Prasarana (X_3) berpengaruh terhadap Peran Digital (Y_1) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984 / - 1,984. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($-18.378 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

d. Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X_4) Terhadap Variabel Peran Digital (Y_1)

Variabel Obyek Wisata (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Peran Digital (Y_1) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$ (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984 / -1,984. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($0,502 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,617 > 0,05$.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Hamzah Ritchi, *et all* (2018) bahwa Dalam rangka memberdayakan dan mengembangkan potensi alam dan budaya yang dimiliki oleh suatu daerah sebagai kawasan obyek wisata di perdesaan maka dibutuhkanlah kegiatan promosi. Logika berfikirnya adalah kegiatan promosi dimaksud ditujukan untuk membentuk *image* /citra obyek wisata di suatu kawasan wisata potensial dengan tujuan agar calon wisatawan memperoleh gambaran sebenarnya tentang suatu obyek wisata. wisatawan sebenarnya menyukai salah satu obyek wisata yang asri, dengan panorama alam yang indah, dan mempunyai

karakteristik yang berbeda satu sama lain. Dengan demikian obyek wisata berpengaruh langsung terhadap peran digital (promosi digital) sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

e. Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) Terhadap Variabel Peran Digital (Y_1)

Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Peran Digital (Y_1) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($25.999 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut temuan Titis Ariani, *et all* (2017) bahwa promosi yang paling efektif dilakukan adalah promosi melalui internet. Selain mudah untuk dibuat, siapapun juga dapat mengaksesnya dengan mudah. Promosi melalui internet dapat dijangkau sampai ke berbagai daerah dengan mudah seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, terutama promosi melalui website dan media sosial. Semua bentuk promosi melalui berbagai media dapat dikatakan efektif untuk menginformasikan dan memperkenalkan potensi suatu obyek wisata. Sesuai dengan teori Marshall McLuhan dan Fiore (1968:11) bahwa; peran media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan Suwantoro (2004:56) bahwa promosi juga akan menjadi media untuk menginformasikan produk wisata yang ada di Daerah Tujuan Wisata (DTW). Tugas dan fungsi utama dari biro perjalanan wisata (travel) adalah selain merencanakan paket perjalanan wisata, juga mempromosikan obyek obyek wisata dengan seluruh atributnya menggunakan iklan layanan digital seperti; televisi, website, surat kabar, pamlet atau bener, aplikasi HP sebagai medianya. Dengan demikian biro perjalanan wisata (travel) berpengaruh langsung terhadap peran digital.

f. Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X_1) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)

Variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($-8.274 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini selaras dengan temuannya Mareta Puspa Nagari dan Edriana Pangestusi (2019) bahwa; Penyediaan informasi tentang ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) merupakan keberhasilan teknologi digital yang berperan pada penyediaan informasi ODTW bagi calon wisatawan. Selaras dengan teori *Marshall McLuhan* dan *Fiore* (1968:11) bahwa; peran media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Logika berfikirnya adalah Penyediaan informasi tentang Objek Daya Tarik Wisata berkontribusi menyediakan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk penyediaan informasi khusus pariwisata yang memberikan kesan positif dan memberikan daya tarik tersendiri terkait kawasan obyek wisata. Kemampuan berbagi dan pertukaran informasi antara penyedia wisata dan masyarakat sebagai wisatawan maupun calon wisatawan dapat dilakukan secara bebas. Tentunya hal ini terjadi karena media sosial merupakan platform yang bebas diakses oleh masyarakat luas, khususnya penyedia wisata yaitu masyarakat lokal dan pihak-pihak terkait yang berkontribusi mengembangkan desa wisata digitalnya.

g. Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X_2) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)

Variabel Aksesibilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($10.320 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji

statistik ini mengandung arti bahwa variabel aksesibilitas berperan penting dalam mencapai akses ke daya tarik wisata dengan baik. Ketersediaan akses dari suatu kawasan obyek wisata ke obyek wisata lainnya merupakan pilihan wisatawan dalam merencanakan wisatanya. Dukungan alternatif jalan, kondisi jalan, alat transportasi, jangkauan obyek wisata dan sarana informasi sangat dibutuhkan dalam upaya menarik wisatawan.

Hal ini selaras dengan temuan Sulfi Abdulhaji dan Ibnu Sina Hi. Yusuf (2016) bahwa; aksesibilitas objek wisata berpengaruh terhadap citra objek wisata. Nalar berfikirnya adalah aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu objek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan.

h. Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X_3) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)

Variabel Sarana Prasarana (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($-19.180 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini selaras dengan temuan Suchaina (2014) bahwa; terdapat Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana Dan Prasarana Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Wisata. Logika berfikirnya adalah sarana prasarana pariwisata merupakan fasilitas yang harus disediakan apabila suatu daerah wisata ingin dikembangkan. Artinya Sarana Prasarana merupakan prasarana umum tidak khusus digunakan hanya bagi kepentingan pariwisata. Sarana prasarana memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan wisatawan dilihat dari kualitas pelayanan suatu objek wisata. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan wisatawan. Dengan demikian, pihak pengelola objek wisata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan sarana prasarana objek wisatanya.

Sarana Prasarana harus mampu memberikan daya tarik tersendiri tentang kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan wisatawan. Sarana prasarana dan kepuasan wisatawan merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan dalam suatu objek wisata, sarana prasarana yang diberikan biasanya merupakan cerminan dari daya tarik wisata tersendiri disamping kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi sarana prasarana serta kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (kinerja pariwisata).

i. Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X_4) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)

Variabel Obyek Wisata (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($3.259 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

Temuan ini sejalan dengan temuannya Muhammad Firdaus, Hijri Juliansyah (2019) bahwa; Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Logika berfikirnya adalah adanya faktor faktor yang mempengaruhi seseorang akan berkunjung ke tempat wisata diantaranya adalah obyek wisata dan daya tarik wisata yang menarik. Bagi para pelaku pariwisata perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dengan program-program promosinya. Hal tersebut selaras dengan teori *Marshall McLuhan* dan *Fiore* (1968:11) bahwa; peran media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Logika berfikirnya adalah Penyediaan informasi tentang Objek Daya Tarik Wisata berkontribusi menyediakan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk penyediaan informasi khusus pariwisata yang memberikan kesan positif dan memberikan daya tarik tersendiri terkait kawasan obyek wisata.

j. Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)

Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata (Y_2) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($17.626 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil ini sejalan dengan temuan Dwi Widya Mandasari, I Ketut Suwena, I Wayan Suardana bahwa; kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada paket wisata X. Terdapat 5 faktor kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata yang menjadi penentu dalam kepuasan wisatawan pada paket wisata X di Bali yaitu: Tangible/bukti langsung dengan nilai eigen value, Empathy/empati, Reliability/keandalan, Responsive/daya tanggap, dan Assurance/jaminan. Dari 5 faktor kualitas pelayanan, tersebut faktor yang dominan dalam menentukan kepuasan wisatawan pada paket wisata X di Bali yaitu faktor jaminan/assurance. Logika berfikirnya adalah peran biro perjalanan wisata dalam melayani calon wisatawan agar tertarik datang harus diimbangi dengan informasi daya tarik wisata yang memadai untuk menyakinkan produk tersebut benar benar bagus atau baik, dengan demikian akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung.

k. Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X_1) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Variabel Citra Destinasi (X_1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung $< t$ tabel ($-0.025 < -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,980 > 0,05$.

Hasil penelitian ini tidak dapat mengkonfirmasi temuan Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016) bahwa adanya pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Temuan Coban, (2012) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tercipta sangat positif, manakala citra destinasi terbentuk. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara

positif terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan merupakan salah satu indikator variabel Kinerja Desa Wisata Digital. Logika berfikirnya adalah Kinerja Wisata Digital seharusnya dilihat dari seluruh dimensi; seperti Input, Proses, Output, Benefit, Outcome dan Impact-nya, bukan sebatas kepuasan saja. Hal tersebut dikarenakan kepuasan wisatawan merupakan bagian terpenting dari Kinerja Desa Wisata Digital.

1. Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X_2) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Variabel Aksesibilitas (X_2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung $< t$ tabel ($-0.104 < -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,917 > 0,05$. Hasil ini tidak dapat mengkonfirmasi temuan Karana Yankumara (2013) bahwa; Aksesibilitas tinggi ditandai dengan infrastruktur jalan yang baik serta kemudahan dalam menuju objek wisata. Kemudahan dalam menuju objek wisata salah satunya ditandai dengan banyaknya papan petunjuk arah menuju lokasi objek wisata. Aksesibilitas ini terkait pula dengan jarak objek wisata dengan pusat pemerintahan, dimana nilai interaksi yang kecil tersebut juga mengindikasikan bahwa jarak yang jauh dari pusat pemerintahan tidak menjadi kendala untuk menarik banyak wisatawan datang ke objek wisata, begitu juga dengan pelayanan di lokasi wisata baik pelayanan dari petugas wisata maupun sarana-prasarana di sana, sehingga akan berpengaruh langsung terhadap peran digital. Informasi terkait adanya aksesibilitas yang baik dalam suatu kawasan wisata disebabkan oleh adanya informasi dari penggunaan barang-barang teknologi informasi (teknologi digital) yang ditampilkan dalam menyeleksi tempat-tempat yang akan direkomendasikan untuk berwisata. Hal tersebut sesuai dengan teori *Marshall McLuhan* dan *Fiore* (1968:11) bahwa bagaimana media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Hasil

temuan penelitian ii juga tidak sejalan dengan temuan Halimatussaddiah Marpaung dan Hilmiatus Sahla sebelumnya bahwa: Aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh salah satunya adalah variabel aksesibilitas. Logika berfikirnya adalah aksesibilitas yang baik ditandai dengan infrastruktur jalan yang baik serta kemudahan dalam menuju objek wisata. kemudahan dalam menuju objek wisata salah satunya ditandai dengan banyaknya papan petunjuk arah menuju lokasi objek wisata. Aksesibilitas ini terkait pula dengan jarak objek wisata dengan pusat pemerintahan, dimana nilai interaksi yang kecil tersebut juga mengindikasikan bahwa jarak yang jauh dari pusat pemerintahan tidak menjadi kendala untuk menarik banyak wisatawan datang ke objek wisata, begitu juga dengan pelayanan di lokasi wisata baik pelayanan dari petugas wisata maupun sarana-prasarana di sana, maka akan dapat meningkatkan kinerja Desa Wisata Digital.

m. Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X_3) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Variabel Sarana Prasarana (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung < t tabel ($0,571 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,570 > 0,05$. Hasil ini tidak dapat mengkonfirmasi temuan Marianti (2019) bahwa; terdapat pengaruh positif yang signifikan berada pada kategori rendah antara sarana prasarana terhadap kepuasan wisatawan. Rendahnya tingkat kepuasan wisatawan terhadap sarana prasarana maupun fasilitas umum atau pendukung disebabkan karena kurangnya perhatian pengelola wisata maupun pemerintah terhadap kualitas dan kondisi sarana prasarana.

Hasil temuan Marianti (2019) juga selaras dengan temuan Suchaina (2014) bahwa; terdapat Pengaruh Kualitas Sarana Dan Prasarana terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata. Logika berfikirnya adalah sarana prasarana pariwisata merupakan fasilitas yang harus disediakan apabila suatu daerah wisata ingin dikembangkan. Artinya Sarana Prasarana merupakan prasarana umum tidak khusus digunakan hanya bagi kepentingan pariwisata. Sarana prasarana memiliki

hubungan yang erat dengan kepuasan wisatawan dilihat dari kualitas pelayanan suatu objek wisata. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan wisatawan. Dengan demikian, pihak pengelola semestinya memaksimalkan sarana prasarana objek wisatanya. Sarana prasarana dan kepuasan wisatawan merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan dalam suatu objek wisata, sarana prasarana yang diberikan biasanya merupakan cerminan dari daya tarik wisata tersendiri disamping kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi sarana prasarana serta kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (kinerja pariwisata).

n. Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X_4) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Variabel Obyek Wisata (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung $< t$ tabel ($-1.654 < -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,101 > 0,05$. Temuan ini sejalan dengan temuannya Muhammad Firdausa, Hijri Juliansyah (2019) bahwa; Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Logika berfikirnya adalah adanya faktor faktor yang mempengaruhi seseorang akan berkunjung ke tempat wisata diantaranya adalah obyek wisata dan daya tarik wisata yang menarik. Logika berfikirnya adalah Penyediaan informasi tentang Objek Wisata berkontribusi menyediakan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk penyediaan informasi khusus pariwisata yang memberikan kesan positif dan memberikan daya tarik tersendiri terkait kawasan obyek wisata. Logika berfikirnya adalah Kinerja Wisata Digital seharusnya dilihat dari keseluruhan dimensi; seperti Input, Proses, Output, Benefit, Outcome dan Impact-nya, bukan sebatas kepuasan saja. Hal tersebut dikarenakan suatu obyek wisata akan memberikan kinerja yang baik jika mengaitkan dengan beberapa variabel pendukung, diantaranya adalah peran digital atau daya tarik wisata.

o. Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung < t tabel ($1.097 < 1.984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$. Hasil ini tidak dapat mengkonfirmasi temuan Dwi Widya Mandasari, I Ketut Suwena, I Wayan Suardana bahwa; Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan Wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada paket wisata X. Logika berfikirnya adalah peran biro perjalanan wisata dalam melayani calon wisatawan agar tertarik datang harus diimbangi dengan informasi daya tarik wisata yang memadai untuk menyakinkan produk tersebut benar benar bagus atau baik, dengan demikian akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung. Biro Perjalanan Wisata akan berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital mana kala didukung oleh variabel faktor pendukung yang lain seperti peran digital atau daya tarik wisata.

p. Pengaruh Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Variabel Peran Digital (Y_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z) setelah membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung < t tabel ($0.989 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.325 > 0,05$. Hasil ini dapat sejalan dengan temuan Mareta Puspa Nagari Edriana Pangestusi, (2019) bahwa; Sejauh ini peran *digital tourism* dalam pengembangan obyek wisata menunjukan hasil yang positif, artinya dapat memberikan dampak positif pada lingkungan, masyarakat lokal, dan juga masyarakat luas dan telah mampu mengikuti permintaan pasar.

Informasi terkait adanya kawasan wisata yang baik dalam suatu obyek wisata disebabkan oleh adanya informasi dari penggunaan barang barang teknologi informasi (teknologi digital) yang ditampilkan dalam menyeleksi tempat tempat

yang akan direkomendasikan untuk berwisata. Hal tersebut sesuai dengan teori *Marshall McLuhan* dan *Fiore* (1968:11) bahwa bagaimana media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Logika berfikirnya adalah peran digital akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap kinerja Desa Wisata Digital, mana kala penggunaan teknologi digital digunakan untuk mencari informasi terkait dengan kepariwisataan sehingga tertarik untuk datang ke kawasan obyek wisata yang dipromosikannya.

q. Pengaruh Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) Terhadap Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z) setelah kita membandingkan hasil nilai t hitung dalam statistik dengan t tabel dengan $df = n - k - 1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Dengan signifikansi pada derajat 0,05 dalam uji 2 sisi diperoleh hasil t tabel = 1,984/-1,984. Hal ini karena nilai t hitung $>$ t tabel ($0.926 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0.357 > 0,05$. Hasil tersebut tidak dapat mengkonfirmasi temuan Eka Rosyidah, Aprilia Sunarti, Edriana Pangestuti (2017) Bahwa; Daya Tarik Wisata secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Hasil tersebut juga selaras dengan temuan Zaenuri (2012) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan wisatawan. Salah satu produk wisata adalah daya tarik wisata yang dapat berupa obyek maupun atraksi wisata. Kepuasan itu sendiri pada dasarnya dapat dilihat dari perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara harapan terhadap hasil suatu produk (Engel dalam Payangan, 2014).

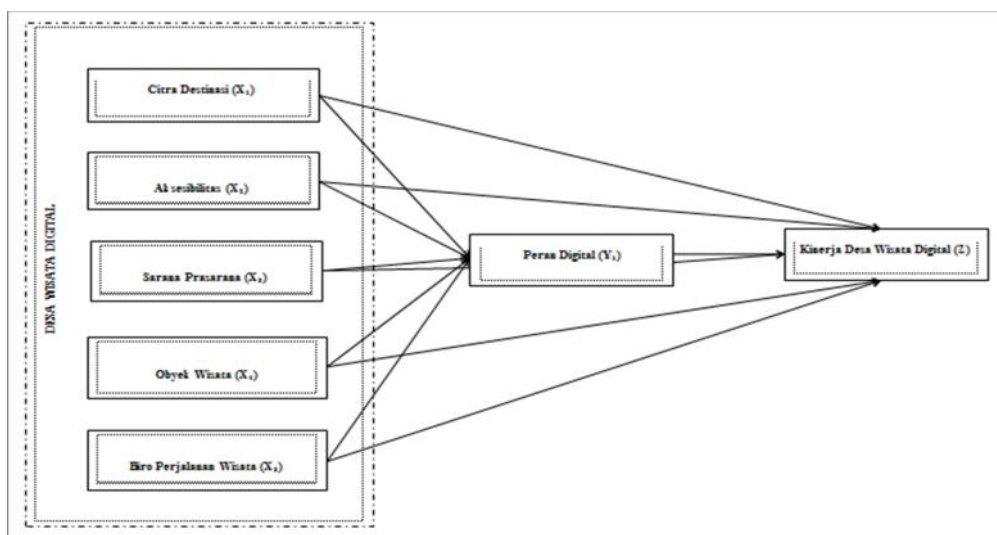
2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Untuk memudahkan dalam membahas analisis pengaruh tidak langsung, kami membagi kedalam 2 (dua) model persamaan yakni; Model persamaan kesatu dan model persamaan kedua. Dalam setiap model persamaan, peneliti membagi beberapa analisis hipotesis dengan didukung oleh gambar dalam setiap model persamaan.

a. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Dalam Model Persamaan Kesatu

Dalam pembahasan ini peneliti hendak menganalisis pengaruh tidak langsung dengan memakai model analisis jalur. Analisis ini tidak saja hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel variabel independen melalui variabel intervenig terhadap variabel terikat. Berikut ditampilkan gambar model persamaan kesatu untuk menghitung pengaruh tidak langsung.

Gambar 4.2 Model Persamaan Kesatu Pengaruh Tidak Langsung



Berdasarkan gambar diatas, dapat kita rumuskan sebuah hipotesis umum yang akan digunakan dalam menganalisis jalur yakni; Pengaruh variabel Citra Destinasi (X₁), Aksesibilitas (X₂), Sarana Prasarana (X₃), Obyek Wisata (X₄), dan Biro Perjalanan Wisata (X₅) terhadap Peran Digital (Y₁) serta dampaknya terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Untuk menganalisis hipotesis yang akan diuji dalam analisis jalur satu persatu akan disajikan sebagai berikut: 1) Pengaruh variabel Citra Destinasi (X₁), Aksesibilitas (X₂), Sarana Prasarana (X₃), Obyek Wisata (X₄), dan Biro Perjalanan Wisata (X₅) terhadap variabel Peran Digital (Y₁); 2) Pengaruh variabel Citra Destinasi (X₁), Aksesibilitas (X₂), Sarana Prasarana (X₃), Obyek Wisata (X₄), Biro Perjalanan Wisata (X₅) dan variabel

Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z); 3) Pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1), Aksesibilitas (X_2), Sarana Prasarana (X_3), Obyek Wisata (X_4), Biro Perjalanan Wisata (X_5) melalui variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z).

Berikut ditampilkan hasil uji persamaan model kesatu analisis jalur untuk menghitung pengaruh tidak langsung.

Tabel 4.55 Hasil Uji Regresi dalam Model Persamaan Kesatu

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.207	.365		.568	.571
	Citra Destinasi (X_1)	-1.181	.055	-1.185	-21.301	.000
	Aksesibilitas (X_2)	.099	.030	.150	3.242	.002
	Sarana Prasarana (X_3)	-.380	.021	-.552	-18.378	.000
	Obyek Wisata (X_4)	.009	.019	.012	.502	.617
	Biro Perj. Wisata (X_5)	2.141	.082	2.547	25.999	.000

a. Dependent Variable: Peran Digital (Y_1)

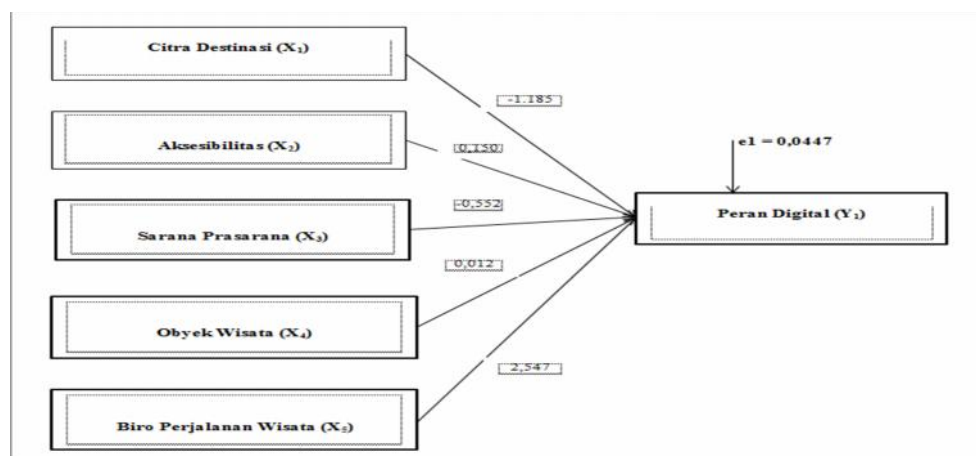
Tabel 4.56 Hasil Uji Nilai R Square Dalam Model Persamaan Kesatu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.998	.25289

a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X_5), Obyek Wisata (X_4), Sarana Prasarana (X_3), Aksesibilitas (X_2), Citra Destinasi (X_1)

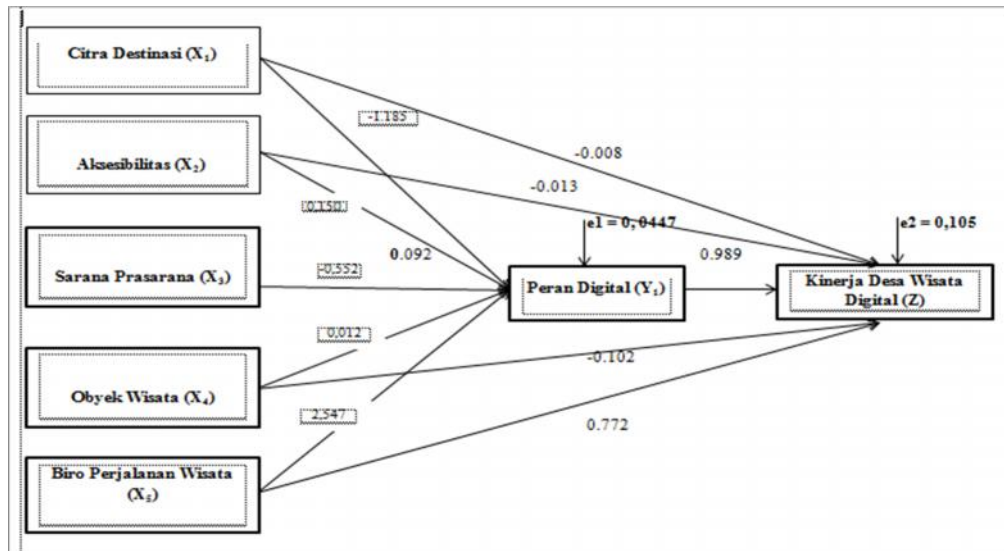
Agar lebih mudah memahami hasil diatas, maka pada bagian interpretasi hasil ini, peneliti membaginya menjadi 2 tahapan interpretasi yakni; (1) Tahap menghitung koefisien jalur; (2) Tahap uji hipotesis dan pembuatan kesimpulan.

Gambar 4.3 Hasil Diagram Jalur Model Perasamaan Kesatu



Untuk lebih memudahkan memahami dan menganalisis hasil pengaruh tidak langsung, kami buat gambar berikut untuk mengetahui nilai masing masing pengaruh, baik yang langsung maupun tidak langsung.

Gambar 4.4 Hasil Model Persamaan Kesatu Pengaruh Tidak Langsung



1). Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X_1) Melalui Variabel Peran Digital (Y_1) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) sebesar -1.185; Kemudian nilai pengaruh langsung variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar -0,008, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung variabel Citra Destinasi (X_1) melalui variabel Peran Digital (Y_1) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z) adalah perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu $= -1.185 \times 0.989 = -1,172$. Sehingga pengaruh totalnya $= -0,008 + -1,172 = -1,180$. Berdasarkan perhitungan tersebut dalam pengambilan keputusan pengaruh tidak langsungnya adalah membandingkan hasil nilai pengaruh langsung sebesar -0,008 dengan hasil kali pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu -1,172 ($-0,008 < -1,172$). Hasil ini dapat

dikonfirmasi bahwa; pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) berdampak positif melalui variabel Peran Digital (Y_1) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z).

Citra destinasi (destination image) menjadi pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat, sebab citra sendiri akan memberikan keyakinan, pemikiran dan kesan mendalam yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh gambaran dari obyek tersebut (Kotler, 2009; 204). Hal ini menjadi sesuatu yang cukup penting karena setiap wisatawan juga punya pemikiran sendiri tentang suatu tempat wisata yang telah ia kunjungi sehingga pihak pengelola juga harus menyajikan tempat wisata yang dapat menarik keinginan wisatawan untuk kembali kesana. Word of mouth merupakan pujian, reaksi, dan komentar pelanggan seputar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Peran digital merupakan media efektif untuk menghubungkan dengan kepuasan wisatawan dalam hal ini adalah kinerja desa wisata digital dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu tempat wisata. Wisatawan lebih mudah menerima suatu informasi dari wisatawan lain yang pernah berwisata ke suatu daerah dan mendengar pengalaman yang diceritakan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata tersebut sehingga dapat memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata ke tempat tersebut atau memilih destinasi wisata yang lain sehingga ini dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan inilah sebagian dari kinerja desa wisata digital.

2). Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X_2) Melalui Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Aksesibilitas (X_2) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) sebesar 0,150; Kemudian nilai pengaruh langsung variabel Aksesibilitas (X_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar -0.013, sedangkan nilai perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Aksesibilitas (X_2) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu = $0,150 \times 0,989 = 0,148$, pengaruh totalnya = $-0,013 + 0,148 = 0,135$. Selanjutnya

membandingkan nilai pengaruh langsung variabel Aksesibilitas (X_2) sebesar -0,013 dengan hasil kali pengaruh variabel Aksesibilitas (X_2) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) sebesar 0,148, ($-0,013 < 0,148$). Hasil ini dapat dikonfirmasi bahwa; pengaruh variabel Aksesibilitas (X_2) berdampak positif melalui variabel Peran Digital (Y_1) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Aksesibilitas adalah sesuatu yang dapat memberikan kemudahan untuk mencapai atau menuju dan selama berwisata di daerah kawasan tujuan wisata terkait minat kunjung. Logika berfikirnya adalah minat berkunjung wisatawan adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk berkunjung atau mendatangi objek tersebut. Dengan peran digital yang disampaikan terkait periklanan, dan pendokumentasian perjalanan wisata, maka akan dapat meningkatkan kinerja Desa Wisata Digital.

3). Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X_3) Melalui Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Sarana Prasarana (X_3) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) sebesar -0,552; Kemudian nilai pengaruh langsung variabel Sarana Prasarana (X_3) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar 0,092, sedangkan nilai perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Sarana Prasarana (X_3) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu = $-0,552 \times 0,989 = -0,546$, pengaruh totalnya = $0,092 + (-0,546) = -0,454$. Selanjutnya membandingkan nilai pengaruh langsung variabel Sarana Prasarana (X_3) sebesar 0,092 dengan hasil kali pengaruh variabel Sarana Prasarana (X_3) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) sebesar -0,546, ($0,092 > -0,546$). Hasil ini dapat dikonfirmasi bahwa; pengaruh variabel Sarana Prasarana (X_3) tidak berdampak positif melalui variabel Peran Digital (Y_1) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Hasil ini sejalan dengan Temuan Bursan (2006) bahwa sarana dan prasarana yang ada di Lampung tidak cukup memberi pengaruh terhadap kepuasan wisatawan karena tidak dapat

memberikan kebutuhan wisata; kemudian dan Braun (2004) mengamati sarana dan prasarana berupa peralatan teknologi informasi.

Hal ini diperlukan mengingat adanya kebutuhan wisatawan untuk menikmati berbagai obyek wisata yang tersedia dan berdekatan. Temuan Sudiarta (2005) menyatakan bahwa transportasi yang membuka akses obyek wisata ke perkotaan memberikan pengaruh pada jumlah wisatawan, namun tidak mengamati apakah ketersediaan transportasi memberikan kepuasan wisatawan, sedangkan Indrawati (2006) mengamati dari sisi layanan yang diberikan oleh jasa transportasi. Variabel yang ketiga adalah pengelolaan obyek wisata berupa kegiatan kegiatan wisata berupa atraksi, konten budaya lokal yang ditampilkan, komitmen pengelola, layanan karyawan wisata, penelitian sebelumnya yang mengamati tentang pengelolaan obyek wisata. Masalah utama dalam pariwisata adalah timbulnya *research gap* tentang kepuasan wisata jika dilihat dari faktor sarana dan prasarana, transportasi atraksi hiburan dan atraksi wisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan agar berdampak pada pendapatan daerah setempat.

4). Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X_4) Melalui Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Obyek Wisata (X_4) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) sebesar 0,012; Kemudian nilai pengaruh langsung variabel Obyek Wisata (X_4) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar -0.102, sedangkan nilai perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Obyek Wisata (X_4) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu $= 0,012 \times 0.989 = 0,0119$, pengaruh totalnya $= -0,102 + (0,0119) = -0,090$. Selanjutnya membandingkan nilai pengaruh langsung variabel Obyek Wisata (X_4) sebesar 0,092 dengan hasil kali pengaruh variabel Obyek Wisata (X_4) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) sebesar 0,0119, $(-0.102 < 0,012)$. Hasil ini dapat dikonfirmasi bahwa; pengaruh variabel Obyek Wisata (X_4) berdampak positif melalui variabel Peran Digital (Y_1) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Hasil ini selaras dengan temuan Penelitian yang dilakukan oleh Becken dan Simmons (2002) bahwa;

mengkategorikan tiga obyek wisata yakni atraksi, hiburan dan aktivitas. Atraksi yang dimaksud yakni pertama bangunan berupa galeri seni, bangunan-bangunan sejarah, dan museum; kedua taman wisata berupa akuarium, daerah pertanian, kebun binatang; ketiga hiburan berupa area olahraga, area taman; keempat atraksi-atraksi alam. Namun untuk hiburan yang dimaksud oleh Becken dan Simmons (2002) berupa konser, film bioskop, teater, klub malam, tempat perjudian, pusat perbelanjaan. Untuk wisata aktivitas yang dimaksud oleh Becken dan Simmons berupa olahraga di udara, olahraga di air, dan olahraga di darat. Sejalan dengan Penelitian Bursan (2006) bahwa obyek wisata dan sarana prasarana wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan akan tetapi akomodasi dan transportasi tidak memiliki pengaruh. Namun kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kesetiaan dari wisatawan, rekomendasi wisatawan kepada wisatawan yang lain, dan keluhan dari wisatawan, sehingga tidak berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

5). Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) Melalui Variabel Peran Digital (Y_1) Terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masig variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) sebesar 2,547; Kemudian nilai pengaruh langsung variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar 0.772, sedangkan nilai perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu = $2,547 \times 0.989 = 2,519$, pengaruh totalnya = $0,772 + 2,519 = 3,291$. Selanjutnya membandingkan nilai pengaruh langsung variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) sebesar 0,092 dengan hasil kali pengaruh variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) dengan nilai beta variabel Peran Digital (Y_1) sebesar 2,519, ($0.772 < 2,519$). Hasil ini dapat dikonfirmasi bahwa; pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) berdampak positif melalui variabel Peran Digital (Y_1) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Hasil ini sejalan dengan temuan Dwi Widya Mandasari, I Ketut Suwena, I Wayan Suardana (2016) tentang faktor kualitas pelayanan Biro Perjalanan Wisata yang

paling mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam suatu kunjungan wisata. Logika berfikirnya adalah selaras dengan temuan Titis Ariani, *et all* (2017) bahwa promosi yang paling efektif dilakukan adalah promosi melalui internet. Selain mudah untuk dibuat, siapapun juga dapat mengaksesnya dengan mudah. Promosi melalui internet dapat dijangkau sampai ke berbagai daerah dengan mudah seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, terutama promosi melalui website dan media sosial. Semua bentuk promosi melalui berbagai media dapat dikatakan efektif untuk menginformasikan dan memperkenalkan potensi suatu obyek wisata. Sesuai dengan teori Marshall McLuhan dan Fiore (1968:11) bahwa; peran media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan Suwantoro (2004:56) bahwa promosi juga akan menjadi media untuk menginformasikan produk wisata yang ada di Daerah Tujuan Wisata (DTW). Tugas dan fungsi utama dari biro perjalanan wisata (travel) adalah selain merencanakan paket perjalanan wisata, juga mempromosikan obyek obyek wisata dengan seluruh atributnya menggunakan iklan layanan digital seperti; televisi, website, surat kabar, pamlet atau bener, aplikasi HP sebagai medianya. Dengan demikian biro perjalanan wisata (travel) berpengaruh langsung terhadap peran digital.

Tabel 4.57 Rangkuman Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

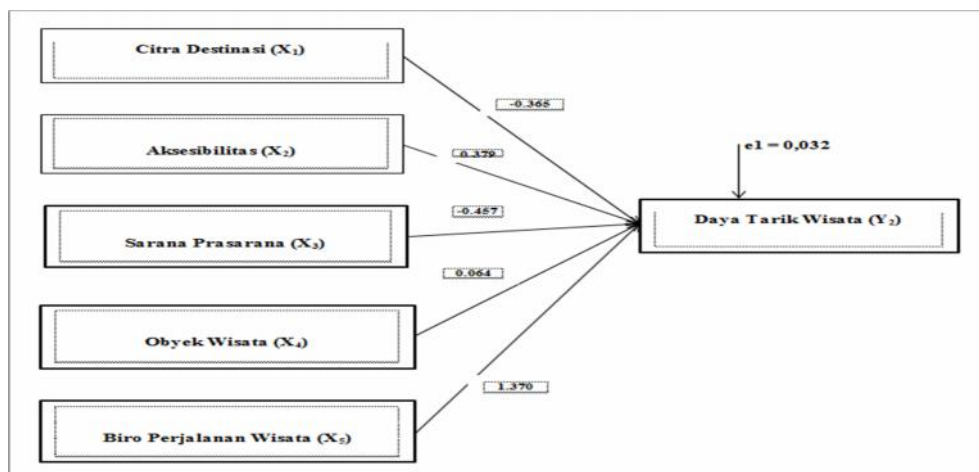
No	Pengaruh Variabel X	Terhadap Variabel (Z)	Melalui Variabel Y	Besaran Nilai Variabel Pengaruh Langsung	Nilai Hsl Perkalian Nilai Variabel X terhadap Y dan Y ke Z	Hasil Keputusan
01	Citra Destinasi (X ₁)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	Peran Digital (Y ₁)	-0,008	-1,185 x 0,989 = -1,172	Berdampak Positif
02	Aksesibilitas (X ₂)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	Peran Digital (Y ₁)	-0,013	0,150 x 0,989 = 0,148	Berdampak Positif
03	Sarana Prasarana (X ₃)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	Peran Digital (Y ₁)	0,092	-0,552 x 0,989 = -0,5459	Tdk Berdampak Positif
04	Obyek Wisata (X ₄)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	Peran Digital (Y ₁)	-0,102	0,012 x 0,989 = 0,012	Berdampak Positif
05	Biro Perjalanan Wisata (X ₅)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	Peran Digital (Y ₁)	0,772	2,547 x 0,989 = 2,519	Berdampak Positif
06	Citra Destinasi	Kinerja Desa	Daya Tarik	-0,202	-0,365 x 0,302	Tdk

	(X ₁)	Wisata Digital (Z)	Wisata (Y ₂)		= -0,110	Berdampak Positif
07	Aksesibilitas (X ₂)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	Daya Tarik Wisata (Y ₂)	-0,089	0,379 x 0,302 = 0,114	Berdampak Positif
08	Sarana Prasarana (X ₃)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	Daya Tarik Wisata (Y ₂)	0,089	-0,457 x 0,302 = -0,138	Tdk Berdampak Positif
09	Obyek Wisata (X ₄)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	Daya Tarik Wisata (Y ₂)	-0,119	0,064 x 0,302 = 0,019	Berdampak Positif
10	Biro Perjalanan Wisata (X ₅)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)	Daya Tarik Wisata (Y ₂)	1,010	1,370 x 0,302 = 0,414	Tdk Berdampak Positif

b. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Dalam Model Persamaan Kedua

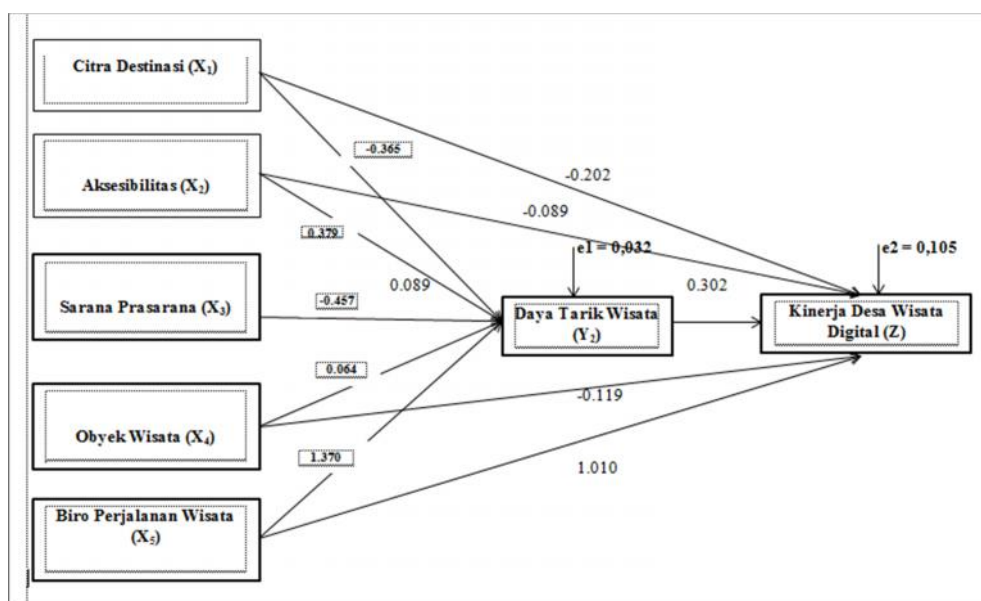
Seperti yang sudah dibahas sebelumnya pengaruh tidak langsung dalam model persamaan kesatu, Hasil uji pengaruh tidak langsung dalam persamaan model kedua dapat dilihat dalam gambar model persamaan kedua sebagai berikut:

Gambar 4.5 Hasil Diagram Jalur Model Perasamaan Kedua Secara Langsung



Pengaruh tidak langsung model persamaan kedua adalah; variabel Citra Destinasi (X₁), Aksesibilitas (X₂), Sarana Prasarana (X₃), Obyek Wisata (X₄), Biro Perjalanan Wisata (X₅) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) melalui variabel Daya Tarik Wisata (Y₂).

Gambar 4.6 Hasil Model Persamaan Kedua Pengaruh Tidak Langsung



1). Pengaruh Variabel Citra Destinasi (X_1) melalui Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap variabel Peran Digital (Y_1) sebesar -0.365; Kemudian nilai pengaruh langsung variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar -0.202, sedangkan nilai perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Citra Destinasi (X_2) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu = $-0.365 \times 0.302 = -0,110$, pengaruh totalnya = $-0.202 + (-0,110) = -0,312$. Selanjutnya membandingkan nilai pengaruh langsung variabel Citra Destinasi (X_1) sebesar -0.202 dengan hasil kali pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebesar -0,110, $(-0.202 > -0,110)$. Hasil ini dapat dikonfirmasi bahwa; pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) tidak berdampak positif melalui variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Temuan ini tidak selaras dengan temuannya Mareta Puspa Nagari dan Edriana Pangestusi (2019) bahwa; Penyediaan informasi tentang ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) merupakan keberhasilan teknologi digital yang berperan pada penyediaan informasi ODTW bagi calon wisatawan. Selaras dengan teori

Marshall McLuhan dan *Fiore* (1968:11) bahwa; peran media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Logika berfikirnya adalah Penyediaan informasi tentang Objek Daya Tarik Wisata berkontribusi menyediakan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk Kinerja Desa Wisata Digital dalam penyediaan informasi khusus pariwisata yang memberikan kesan positif dan memberikan daya tarik tersendiri terkait kawasan obyek wisata. Kemampuan berbagi dan pertukaran informasi antara penyedia wisata dan masyarakat sebagai wisatawan maupun calon wisatawan dapat dilakukan secara bebas. Tentunya hal ini terjadi karena media sosial merupakan platform yang bebas diakses oleh masyarakat luas, khususnya penyedia wisata yaitu masyarakat lokal dan pihak-pihak terkait yang berkontribusi mengembangkan desa wisata. Sehingga Citra Destinasi yang positif akan memberikan Daya Tarik Wisata (Y_2) secara langsung berdampak terhadap Kinerja Desa Wisata Digital.

2). Pengaruh Variabel Aksesibilitas (X_2) melalui Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Aksesibilitas (X_2) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebesar 0.379; Kemudian nilai nilai pengaruh langsung variabel Aksesibilitas (X_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar -0.089, sedangkan nilai perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Aksesibilitas (X_2) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu $= -0.379 \times 0.302 = 0,114$, pengaruh totalnya $= -0.089 + 0,114 = 0,025$. Selanjutnya membandingkan nilai pengaruh langsung variabel Aksesibilitas (X_2) sebesar -0.089 dengan hasil kali pengaruh variabel Aksesibilitas (X_2) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebesar 0,114, $(-0.089 < 0,114)$. Hasil ini dapat dikonfirmasi

bahwa; pengaruh variabel Aksesibilitas (X_2) berdampak positif melalui variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z).

Hal ini selaras dengan temuan Sulfi Abdulhaji dan Ibnu Sina Hi. Yusuf (2016) bahwa; aksesibilitas objek wisata berpengaruh terhadap citra objek wisata. Nalar berfikirnya adalah aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu objek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata semestinya harus memenuhi syarat aksesibilitas yang baik, dengan demikian akan mempengaruhi Kinerja Desa Wisata Digital.

3). Pengaruh Variabel Sarana Prasarana (X_3) melalui Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Sarana Prasarana (X_3) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebesar -0.457; Kemudian nilai pengaruh langsung variabel Sarana Prasarana (X_3) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar 0.089, sedangkan nilai perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Sarana Prasarana (X_3) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu = $-0.457 \times 0.302 = -0,138$, pengaruh totalnya = $0.089 + 0,138 = -0,049$. Selanjutnya membandingkan nilai pengaruh langsung variabel Sarana Prasarana (X_3) sebesar 0.089 dengan hasil kali pengaruh variabel Sarana Prasarana (X_3) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebesar -0,138, ($0.089 > -0,138$). Hasil ini dapat dikonfirmasi bahwa; pengaruh variabel Sarana Prasarana (X_3) tidak berdampak positif melalui variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z). Temuan ini sejalan dengan temuannya Muhammad Firdausa, Hijri Juliansyah (2019) bahwa; Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Logika berfikirnya adalah adanya faktor faktor yang mempengaruhi seseorang akan berkunjung ke tempat wisata diantaranya adalah obyek wisata dan daya tarik wisata yang menarik. Bagi para pelaku pariwisata perlu

mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dengan program-program promosinya. Hal tersebut selaras dengan teori *Marshall McLuhan* dan *Fiore* (1968:11) bahwa; peran media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Logika berfikirnya adalah Penyediaan informasi tentang Objek Daya Tarik Wisata berkontribusi menyediakan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk penyediaan informasi khusus pariwisata yang memberikan kesan positif dan memberikan daya tarik tersendiri sehingga berdampak terhadap Kinerja Desa Wisata Digital.

4). Pengaruh Variabel Obyek Wisata (X_4) melalui Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Obyek Wisata (X_4) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebesar 0.064; Kemudian nilai pengaruh langsung variabel Obyek Wisata (X_4) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar -0.119, sedangkan nilai perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Obyek Wisata (X_4) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu $= 0.064 \times 0.302 = 0,019$, pengaruh totalnya $= -0.119 + 0,019 = -0,100$. Selanjutnya membandingkan nilai pengaruh langsung variabel Obyek Wisata (X_4) sebesar -0.119 dengan hasil kali pengaruh variabel Obyek Wisata (X_4) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebesar -0,019, $(-0.119 < 0,019)$. Hasil ini dapat dikonfirmasi bahwa; pengaruh variabel Obyek Wisata (X_4) berdampak positif melalui variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z).

Temuan ini sejalan dengan temuannya Muhammad Firdausa, Hijri Juliansyah (2019) bahwa; Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Logika berfikirnya adalah adanya faktor faktor yang mempengaruhi

seseorang akan berkunjung ke tempat wisata diantaranya adalah obyek wisata dan daya tarik wisata yang menarik. Bagi para pelaku pariwisata perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dengan program-program promosinya. Hal tersebut selaras dengan teori *Marshall McLuhan* dan *Fiore* (1968:11) bahwa; peran media elektronik tengah mempengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat secara radikal, dimana hal tersebut membuat masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media, bahkan masyarakat pun memiliki pandangan tersendiri akan ketertiban sosial suatu masyarakat yang hanya didasarkan pada kemampuannya menghadapi teknologi tersebut. Logika berfikirnya adalah Penyediaan informasi tentang Objek Daya Tarik Wisata berkontribusi menyediakan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk penyediaan informasi khusus pariwisata yang memberikan kesan positif dan memberikan daya tarik tersendiri terkait kawasan obyek wisata. Obyek Wisata yang baik akan memberikan kontribusi secara langsung terhadap Daya Tarik Wisata sekaligus berdampak terhadap Kinerja Desa Wisata Digital.

5). Pengaruh Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) melalui Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z)

Setelah mengetahui nilai pengaruh masing masing variabel independen terhadap dependennya sebagai berikut: Nilai pengaruh variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebesar 1.370; Kemudian nilai pengaruh langsung variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) sebesar 1.010, sedangkan nilai perkalian antara nilai beta pengaruh variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) terhadap variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Z) yaitu $= 1.370 \times 0.302 = 0,413$, pengaruh totalnya $= 1.010 + 0,413 = 1,423$. Selanjutnya membandingkan nilai pengaruh langsung variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) sebesar 1.010 dengan hasil kali pengaruh variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5) terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) dengan nilai beta variabel Daya Tarik Wisata (Y_2) sebesar 0,413, ($1.010 > 0,413$). Hasil ini dapat dikonfirmasi bahwa; pengaruh variabel Biro Perjalanan Wisata

(X₅) tidak berdampak secara positif melalui variabel Daya Tarik Wisata (Y₂) terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z).

Hasil ini tidak dapat mengkonfirmasi temuan Dwi Widya Mandasari, I Ketut Suwena, I Wayan Suardana bahwa; Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan Wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada paket wisata X. Logika berfikirnya adalah peran biro perjalanan wisata dalam melayani calon wisatawan agar tertarik datang harus diimbangi dengan informasi daya tarik wisata yang memadai untuk menyakinkan produk tersebut benar benar bagus atau baik, dengan demikian akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung. Biro Perjalanan Wisata akan berdampak terhadap Kinerja Desa Wisata Digital mana kala didukung oleh variabel Daya Tarik Wisata Yang baik.

Tabel berikut tertera rangkuman pengaruh variabel variabel tidak langsung terhadap Kinerja Desa Wisata Digital (Z), baik melalui variabel Peran Digital (Y₁) maupun melalui Daya Tarik Wisata (Y₂).

Dengan demikian keseluruhan model persamaan dalam pengaruh tidak langsung (Desa Wisata Digital) yang memberikan dampak terhadap Kinerja Desa Wisata Digital adalah: Variabel Citra Destinasi, Aksesibilitas, Obyek Wisata, dan Biro Perjalanan Wisata.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dasarnya seperti kebutuhan akan hiburan termasuk didalamnya pariwisata merupakan kebutuhan pengaktualisasian diri dengan lingkungan sekitar. Kebutuhan ini menyangkut kebutuhan akan relaksasi, stimulasi, persahabatan, serta pengembangan diri, dan kepuasan. Dengan berkembangnya kepariwisataan daerah dari waktu ke waktu, disadari atau tidak, perkembangan teknologi digital telah mampu membuat penyebaran informasi semakin luas. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Kinerja Desa Wisata Digital adalah dengan melakukan promosi interaktif lewat fenomena penyampaian pesan dalam teknologi digital.

Meskipun kontribusi pariwisata di Kabupaten Kepulauan Seribu mengalami peningkatan tiap tahunnya, pertumbuhan itu masih perlu ditingkatkan agar tidak tertinggal dengan daerah daerah lain di Indonesia bahkan negara negara lain. Peningkatan yang dilakukan dengan cara; opini pembentukan Citra Destinasi yang positif, Pemenuhan aksesibilitas termasuk didalamnya moda transportasi; Sarana Prasarana yang memadai, kawasan Obyek Wisata yang mempunyai nilai tambah, Pelayanan Biro Perjalanan Wisata yang baik, Sehingga dampak akhirnya dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel pendukung Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Sarana Prasarana, dan Biro Perjalanan Wisata) berpengaruh secara langsung terhadap peran digital.
2. Variabel pendukung Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Sarana Prasarana, dan Biro Perjalanan Wisata) berpengaruh secara langsung terhadap Daya Tarik Wisata.
3. Variabel pendukung Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Sarana Prasarana, dan Biro Perjalanan Wisata) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Desa Wisata Digital.

4. Pengaruh variabel pendukung Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Obyek Wisata dan Biro Perjalanan Wisata) berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui Peran Digital.
5. Pengaruh variabel pendukung Desa Wisata Digital (Aksesibilitas, dan Obyek Wisata berpengaruh terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui Daya Tarik Wisata.
6. Pengaruh variabel pendukung Desa Wisata Digital (Citra Destinasi, Aksesibilitas, Obyek Wisata dan Biro Perjalanan Wisata) berdampak positif terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui Peran Digital dan Daya Tarik Wisata.

Dengan hasil temuan tersebut bahwa; Keberhasilan teknologi digital yang berperan pada penyediaan informasi obyek wisata berkontribusi dalam menyediakan *platform* pada teknologi digital sebagai bentuk penyediaan informasi bagi calon wisatawan, hal ini efektif karena generasi milenial mengandalkan berbagai macam *platform* populer yang umum digunakan dalam mencari informasi kepariwisataan, dan telah memenuhi kriteria kebutuhan dasar hidupnya sebelum kegiatan wisata dilakukan. Kemampuan berbagi dan pertukaran informasi antara penyedia wisata dan calon wisatawan yang dilakukan secara bebas berdampak terhadap peningkatan wisatawan yang berkunjung (Kinerja Desa Wisata Digital).

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian tersebut dalam memperkuat model yang dikembangkan dalam penelitian ini secara empiris dan teoritis, maka peneliti membagi kedalam 2 (dua) bagian yakni; Implikasi secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Pengukuran variabel Kinerja dalam model “Desa Wisata Digital” secara statistik diagnostik berdampak pada keseluruhan dimensionalitas variabel yang diukur. Penggunaan pengukuran Kinerja secara statistik diagnostik memfokuskan pada tujuan pencapaian target, hasil dan dampak yang telah dicanangkan sebelumnya dalam konteks dampak pengaruh tidak langsung.

- a. Dampak tidak langsung Variabel Citra Destinasi terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Peran Digital adalah Citra yang terbentuk positif suatu obyek wisata yang ditandai dengan pendokumentasian kegiatannya melalui teknologi digital bahkan

mempromosikannya secara tidak langsung akan dapat meningkatkan wisatawan yang datang.

- b. Dampak tidak langsung Variabel Aksesibilitas terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Peran Digital adalah ditandai oleh ketersediaan akses menuju kawasan obyek wisata yang baik jika diinformasikan melalui peran digital berdampak terhadap peningkatan wisatawan yang datang.
- c. Dampak tidak langsung Variabel Obyek Wisata terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Peran Digital adalah ditandai oleh suguhan obyek wisata yang asli (natural) dan menarik, jika diinformasikan melalui peran digital berdampak terhadap peningkatan wisatawan yang datang.
- d. Dampak tidak langsung Variabel Biro Perjalanan Wisata terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Peran Digital adalah ditandai oleh peran travel perjalanan wisata yang inovatif dalam menyuguhkan skema skema atau paket paket wisata yang menarik, jika diinformasikan dan dipromosikan melalui peran digital berdampak terhadap peningkatan wisatawan yang datang.
- e. Dampak tidak langsung Variabel Aksesibilitas terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Daya Tarik Wisata adalah kemudahan akses menuju kawasan obyek wisata dan ketersediaan moda transportasi jika didukung oleh daya tarik wisata yang menarik dan inovatif dalam menyuguhkan event event wisata yang menarik, maka berdampak terhadap peningkatan wisatawan yang datang.
- f. Dampak tidak langsung Variabel Obyek Wisata terhadap Kinerja Desa Wisata Digital melalui variabel Daya Tarik Wisata adalah suguhan obyek wisata yang asli (natural) dan menarik jika didukung oleh daya tarik wisata yang menarik dan inovatif dalam menyuguhkan event event wisata yang menarik, maka berdampak terhadap peningkatan wisatawan yang datang.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi para pelaku wisata, stakeholders, dan pemerintah/daerah sebelum melakukan kebijakan terkait kepariwisataan.

- a. Memberikan kesempatan kepada seluruh pelaku dan stakeholders pariwisata untuk mengembangkan kemampuan inovatif dalam meningkatkan pelayanan agar dampaknya dapat meningkatkan wisatawan yang datang.
- b. Membuat regulasi yang jelas dan transparan tentang aturan kepariwisataan yang melibatkan seluruh stakeholder dan para pelaku pariwisata, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan dan berkomitmen dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya masing masing.
- c. Meningkatkan kinerja masing masing organisasi atau para pelaku pariwisata.

C. Saran

Ada beberapa saran yang perlu diperhatikan terkait dengan hasil penelitian ini yakni masih banyak keterbatasan, nalar jangkauan ilmiah, dan keterlibatan variabel variabel dalam model penelitian “Desa Wisata Digital” sehingga perlu koreksi dan inovasi bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Adapun saran yang perlu dipertimbangkan guna penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Pengambilan data primer semestinya dilakukan pada saat kondisi normal, bukan pada saat pandemi Corona Virus Diseases (COVID 19) sehingga dapat mempengaruhi kualitas data.
2. Diharapkan adanya keberlanjutan penelitian terkait tema “Desa Wisata Digital” dan pelibatan beberapa variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Diharapkn objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada Kawasan Wisata Kabupaten Kepulauan Seribu saja, tetapi juga pada beberapa kawasan wisata lainnya.
4. Priode penelitian semestinya dilakukan dalam rentang waktu yang cukup panjang supaya mendapatkan informasi yang lebih banyak.
5. Penelitian mendatang diharapkan membangun model berdasarkan perspektif lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ab, 2015. *Persepsi Wisatawan Pada Citra Kota Makassar Sebagai Destinasi Wisata*, Politeknik Pariwisata Makassar.
- Andreassen, Tor Wallin & Bodil Lindstedt, 2000. "Customer Loyalty and Complex Services, The Impact of Corporate Image and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise." *International Journal of Industry Management*. Vol. 9. No. 1. Page 11-16 The Free Press.
- Artuger, S., et al. 2013. The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136.
- Ashley, C & Roe, D. 2002. Making Tourism Work for the Poor: Strategies and Challenges in Southern Africa. *Development Southern Africa Journal* Vol. 19 No.1. pg 61-82. Carfax Publishing, Taylor and Francis Group.
- Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi, 2016. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 1 September*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Atiko, Gita dkk. 2016. Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi deskriptif pada akun instagram @indrtavel). *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 15, No 3. Tersedia di journals.itb.ac.id/index.php/sostek diakses pada 5 februari 2019 pukul 20.05 WIB.
- Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum; 2011. " Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce". *Jurnal: Value Added*, Vol. 7 , No. 2, Edisi Maret 2011 – Agustus 2011. Universitas Muhamadiyah Semarang.
- Beerli, A. & Martin, J.D, 2004. Tourists" *Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain*, *Tourism Management*, 25, (5), 623-636.
- Becken, S., Simmons, D.G., 2002, "Understanding Energy Consumption Patterns of Tourist Attractions and Activities in New zealand", *Tourism Management Journal*; Vol.23, pp.343-354.
- Bhan, Suraj. 2014. Homestay Tourism in India: Opportunities and Challenges. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 3 (2) - (2014) ISSN: 2223-814X. Kurukshetra University, Kurukshetra Haryana, India.
- Boyn, D. M., & Elison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition history and scholarship*. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, Vol.13. (1).
- Braun, P., 2004, "Regional Tourism Networks:The Nexus Between ICT Diffusion And hange In Australia", *Information Technology and Tourism*, Vol. 6. pp.231-243.
- Budhatoki, B. 2013. Impact of Homestay Tourism on Livelihood: A Case Study of Ghale Gaun, Lamjung, Nepal. Master Thesis Department of NORAGRIC, Norwegian University of Life Sciences.

- Bursan, R., 2006, "Analisis Pengaruh Dimensi Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Di Propinsi Lampung)" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 3 No.1, ISSN 1411–9366.
- Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Cooper, C. *et al.* 1993. *Tourism Principle and practise*. Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE.England. Addison Wesley Longman Limited.
- Damanik, J. dan Weber F.H. 2006. "*Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*".Penerbit: Andi, Jogjakarta.
- Dennis L., Foster, 2000. "*An Introduction to Travel & Tourism*, edisi Bahasa Indonesia, Penerbit; PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Destari, F. 2017. Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasion A image: Studi Kasus Pada Big Event JFC, Universitas Jember, 2017.
- Dombrovski, Renata dan Sabina Hodzic. 2010. Impact Of Value Added Tax On Tourism. *Journal International Business & Economics Research*, Vol 9 No 10.
- Dwi Widya Mandasari, I Ketut Suwena, I Wayan Suardana, 2016. "Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan pada paket Wisata X di Bali" *Jurnal IPTA Vol. 4 No. 1, ISSN : 2338-8633*, Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Bali.
- Eka Rosyidah, Aprilia Sunarti, Edriana Pangestuti, 2017. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai X Kabupaten Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 51 No. 2 Oktober, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Fandeli, C. 1992. *Dasar-Dasar Manajemen Pariwisata Alam*. Penerbit: Liberty. Yogyakarta.
- Fayisa, Bichaka, Nsiah, Cristian And Tadasse, Baddasa, 2007. "The Impac of Tourism on Economic Growth and aDevelopmen in Africa" Departemen of Economic and Finance Working Paper Series, August 2007, Midle Tennessee Sytate University, Murfreesboro, USA.
- Forrester, J. W. 2007. "*System dynamics a personal view of the first fifty years*". *System Dynamics Review*, 23, 345-358.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*: Penerbit, Gramedia, Jakarta.
- Friedman Lawrence M, 1997. "*Law and Society An Introduction*" Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
- Galih Hendawan, 2015. Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisata Berkunjung Ulang. *Skripsi*. Universitas Sanata Darma Yogyakarta.
- Getz, D.1991. *Festivals, Special Events, and Tourism*. Publishing: Van Nostrand Reinhold Inn. New York.
- Ghozali, Imam. (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,edisi 4*: Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. 2004. Tell me who you are and I will tell you where to go: Use of travel personalities in destination recommendation systems. *Information Technology & Tourism Journal*, 7(1), 3-12.
- Gronroos, Christian. 1998. *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Book Co. D.C. Heath and Company/Lexington. Massachusetts/ Toronto.
- Gurevitch, M. Coleman S., and Blumler J.G, 2009. “Political Communication old and New Media Relationship”. The ANNALS of American Academy of Political and Social Science; 625; p.164.
- Halimatussaddiah Marpaung, dan Hilmiatus Sahla, 2017. “Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Obyek wisata X Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan” *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA, Medan*.
- Hamzah Ritchi, Reza M. Zulkarnaen, Zulyan Dewantara dan Yogi Prayogi, 2018.” Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas UKM (Desa Wisata) Kepada Pasar di Lokasi Wisata X dan Sekitarnya” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN: 1410 - 5675 / E-ISSN: 2620-8431, Vol. 2, No. 1, Februari 2018: 36 – 40*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Himawan, Adhitya. 2016. Inilah Keluhan Kalangan Biro Perjalanan Wisata pada Pemerintah. <https://m.suara.com/bisnis/2016/01/21/100626/inilahkeluhan-kalangan-biro-perjalanan-wisata-pada-pemerintah.html>. Diakses 22 Desember 2017.
- Holloway J C, dan Robinson C, 1995, *Marketing For Tourism*, Longman Group Limited. Edit By Laurent Bourdeau, at all “World Heritage, Tourism and Identity, Inscription and Co-Production. Published 2016 By Routledge 2 Park Square, Milton Park, New York. USA.
- Ibrahim, Yahaya. Abdul Rasid Abdul Razzaq. 2007. *Homestay Program and Rural Community Development in Malaysia*. Universiti Malaysia Terengganu. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Ida Bagus Dwi Setiawan, 2015. “ Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary) di Dusun Sumber Wangi Desa Pemuteran, Gerokgak, Buleleng, Bali. Universitas Udayana Bali.
- I Gede Darmaja Sugisna, dkk. 2013. “Potensi Daya Tarik Wisata di Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Laporan Penelitian Lapangan I Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- I Gede Pitana dan Gayatri, Putu.G. 2005. “Sosiologi Pariwisata”. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Ismayanti. 2010. “*Pengantar Pariwisata*”.Penerbit: Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Imam Ghazali, 2001. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi” Edisi 7. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro: ISBN; 979.704.015.1, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Indrawati, M., 2006, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Image dan kepuasan terhadap Perilaku Pascapelayanan Wisatawan Nusantara di bali sebagai daerah Tujuan Pariwisata*” Disertasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Jorgensen, Louise Gylling. 2004. “An analysis of a destination’s image and the language of tourism”. Cand.Ling.Merc. Thesis Department of English.
- Karana Yankumara. 2013. Potensi dan Pengembangan Wisata di Objek Wisata Alam Gunung X Pasca Letusan Tahun 2007. *E-Jurnal pendidikan Geografi FIS Swara Bhumi; Vol 2, No 1*. Universitas Negeri Surabaya (Unesa).
- Koenig, lewis N, and Palmer, A 2009. “An experiential, social network-based approach to direct marketing” *International Journal od Direct marketing, Vol. 3, No. 3, pp. 162-176*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kementerian Pariwisata RI. 2018. Materi Rapat Kerja Nasional Pariwisata. Digitalisasi Destinasi dan *Nomadic Tourism*. 22 Maret. BNDCC Nusadua Bali.
- Kim, Chulwon. 2004. *E-Tourism, An Innovative Approach for The Small and Medium Sized Tourism Enterprises (SMTES) in Korea*. Kyunghee University Korea.
- Khan, Munawar. 2012. Challenges Affecting The Tourism Industry In Pakistan Case Study: Faisalabad Serena Hotel. *Thesis, Centria University Of Applied Sciences*.
- Kotler, Philip, John Bowen and James Makens. 2006. “*Marketing For Hospitality and Tourism*”. Fourth Edition. Published: Prentice Hall, New Jearsey.
- Kotler, P. dan Keller, K.L, dkk. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit; Indeks, Jakarta.
- Kresno, Agus Hendarto, 2010. *Model Destination Image dan Tourist Satisfaction: Studi Terhadap Wisatawan Asing Di Yogyakarta Pasca Gempa 27 Mei 2006*, *Universitas Hsanudin*, 2010.
- Kurtz, David L&Kenneth E. Clow. 1998.”*Service Marketing*”. Published; John Wiley and Sons. Inc. USA.
- Lopes, Sérgio Dominique Ferreira, 2011. “*Destination image: origins, developments and implications*”. Polytechnic Institute of Cávado and Ave Portugal.
- Mahsun, Mohammad. 2013. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Mc Luhan, Marshall. Fiore, Quentin. 1968. “*The medium is the massage*” Publishe; Penguin; United Kingdom.
- Mareta Puspa Nagari Edriana Pangestusi, 2019. “Peran Digital Tourism Dalam Pengembangan Kampung Wisata X” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 74 No. 1*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Marianti. 2019. “Pengaruh Sarana Prasarana Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan pada obyek wisata X di Kabupaten Soppeng. *Skripsi* , Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makasar.
- Muhammad Firdaus, dan Hijri Juliansyah. 2019. “Pengaruh Obyek Wisata Waduk terhadap Pendapatan Pedagang” *Jurnal Ekonomika Indonesia, Volume VIII Nomor 02 Desember 2019 P-ISSN : 2338-4123 E-ISSN : 2614-7270*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, lhok Semawe, Aceh

- Muljadi, A.J .2014 . Kepariwisata dan Perjalanan, Penerbit: PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Moleong, Lexy. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Penerbit: Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Nawangsih, Esthisatari; Bendesa, I K.G. 2010. Perbandingan Ketepatan Model Logit Dan Probit Dalam Memprediksi Kecenderungan Tingkat Hunian Kamar Usaha Akomodasi Di Bali. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, [S.l.], feb. 2013. ISSN 2303-0186. Date accessed: 31 jan. 2018.
- Ni Made Sri Yundari Paramacintya dan Made Kembar Sri Budhi, 2018. “Pengaruh Jumlah Biro Perjalanan Wisata, Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Pajak Hotel Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Badung”. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.7, No.1 Januari 2018*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali.
- Noor Hidayah Pujiанти, Ellyn Normelani, Nevy Farista Aristin , 2017. “ Inventarisasi Sarana dan Prasarana Obyek Wisata di Kota X”. *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS (TP2IPS) Vol. 2 No.1 April, P ISSN 2503 – 1201, E ISSN 2503 – 5347*, FKIP, Universitas Lambungmangkurat, Banjarmasin.
- Nunnally, J, and Bernstein, 1994. “*Psychometric Theory*” Published; McGraw-Hill, New York. USA.
- Oka A. Yoeti. 2005. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata: Penerbit Pradnya Paramita, Jakarta.
- O'Reilly 2005. “*What is Web 2.0 Design patterns and Business Model for the Next Generation of Software*”. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/./what-is-web2.0.h>
- Payangan, Otto R. 2014. Pemasaran Jasa Pariwisata. Penerbit: IPB Press, Bandung.
- Pendit, Nyoman S. 2003. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta;
- Pew Research Center. (2014). Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends.
- Pitana I Gede dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit: CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Plog, S.C. 1974. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly* 14(3): 13-16.
- Pradnya Paramita Sinambela, Lijan. 2012. Kinerja Pegawai Teori Pengukuran dan Implikasi. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Ria Yuliana, 2019, Pengembangan Digital Tourism Destination sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Ricard Mill, C. and Morrison, A. 1985. *The Tourism System*, Englewood Cliffs, NJ:Prentices Hall.
- Richthie, Brunt. Carr, Neil. Cooper, Christ. 2003. *Managing Educational Tourism. Aspects of Tourism*. Channel View Publication. Frankfurt.

- Roy, Donald P & T Cornwell. 2013. Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.12, 337-393.
- Rayport, J. & Jaworski, B. 2003. *Introduction to E-Commerce*. 2nd Edition: Publishing: McGrawHill. New York. USA.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Penerbit; PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sekaran, U.1992. *Reaserch Methods For Business: A Skill Building Approach, Second Edition*, John Wiley dan sons, Inc. USA.
- Smith, Jenner. 1997. "Educational Tourism and Interpretation". *Working paper 50369 Oslo 21.05.2013 3680 PROTOUR* Jan Vidar Haukeland Odd Inge Vistad Karoline Daugstad Heidi G. Degnes-demark.
- Spillane, James. 2000. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*". Penerbit Kanisius : Yogyakarta.
- Suchaina. 2014. "Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana Dan Prasarana Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Wisata" Danau Ranu Grati. *Jurnal Psikologi Vol. II, No. 2, Hal. 94-96*.
- Sudiarta, M., 2005, "Dampak Fisik, Ekonomi, Sosial Budaya Terhadap Pembangunan Pariwisata di Desa Serangan Denpasar Bali", *Jurnal Manajemen Pariwisata Vol.4 no. 2, pp. 111-129*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhendra, K. 2006. *Peranan Birokrasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Penerbit: Afabeta, Bandung.
- Sulfi Abdulhaji, Ibnu Sina Hi.Yusuf, 2016. "Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Citra Obyek Wisata Danau X di Kota Ternate". *Jurnal Penelitian Humano Vol. 7 No. 2 Edisi November*, Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate.
- Supardi, 2015. "Penilaian Autentik Pembelajaran Efektif, Kognitif Dan Psikomotor Konsep Dan Aplikasi". Penerbit: Rajawali Pers. Jakarta.
- Supriana, N. 1997. "Pengembangan Pariwisata Alam di Kawasan Pelestarian Alam", *Prosiding Pelatihan dan Lokakarya Perencanaan Pariwisata Berkelanjutan*, : ITB, Bandung.
- Srinivasu, B., & Srinivasa, R. 2013. Infrastructure Development and Economic growth: Prospects and Perspective. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*.
- Sun, X., et al. 2013. Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43 : 547-577.
- Suwantoro, Gamal, 2004. "Dasar-Dasar Pariwisata" . Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Titis Ariani, Mustikawati Sunarti, Edriana Pangestuti, 2017. "Analisis Pengembangan Sarana Prasarana Obyek Wisata Alam Telaga Ngebel dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 53 No.2 Edisi Desember*, Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- United Nations Conference On Trade and Development (UNCTAD), 2004. *"Police Coherence, Development Strategies and Integration Into The World*

- Economy*". *Report Trade and Development*, United Nations New York and Geneva.
- UNWTO. Ganzukh. 2016. Nomadic Tourism for Mongolia. Critical Issues in Silk Road Tourism, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3._gansukh_damba.pdf.
- UNWTO, 2018, Press Release UNWTO and ATTA EDU Program; <http://media.unwto.org/press-release/2014-11-04/unwto-and-adventure-traveltrade-association-release-global-report-adventur>.
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit: Pradnya Paramita, Jakarta.
- Weber, L. 2009. *"Marketing to Social Web" : How Difgital Customer Communities Build Your bussines*, Published; Willey Inc, USA.
- Wiendu, Nuryati. 1993. "Concept, Perspective and Challenges". *Laporan Konferensi Internasional Pariwisata Budaya*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. Hal. 2-3.
- WEF. World Economic Forum. 2017. *Digital Transformation Initiative Aviation, Travel and Tourism Industry*. In collaboration with Accenture. Switzerland.
- Yasin, H. Muhammad. 2008. *"Pembangunan Pariwisata Berwawasan Budaya dalam Rangka Mendukung Pemantapan Sistem Keamanan Nasional Indonesia"*, Disampaikan pada Dies Natalis ke XXIX Universitas Ngurah Rai Denpasar.
- Yuksel, A., et al. 2010. *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. *Tourism Management*, 31 : 274-284.
- Yuni Tresnawati, 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Wisata Bahari di Daerah X". *Jurnal Perspektif Komunikasi* Vol. 1 No. 2 Juli - Desember 2017. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah, Jakarta.
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.
- Zahrotul Umami, 2015. "Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah X" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2, pp. 195-201, FISIP Universitas Diponegoro.
- Zarella, D. (2010). *"The social media marketing book"*. Penerbit: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, Jakarta.

LAMPIRAN 1

PERSAMAAN MODEL KESATU

Hasil Statistik Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.207	.365		.568	.571
	Citra Destinasi (X1)	-1.181	.055	-1.185	-21.301	.000
	Aksesibilitas (X2)	.099	.030	.150	3.242	.002
	Sarana Prasarana (X3)	-.380	.021	-.552	-18.378	.000
	Obyek Wisata (X4)	.009	.019	.012	.502	.617
	Biro Perj. Wisata (X5)	2.141	.082	2.547	25.999	.000
a. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)						

Hasil Statistik Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3460.179	5	692.036	10821.331	.000 ^b
	Residual	6.011	94	.064		
	Total	3466.190	99			
a. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)						
b. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)						

Hasil Uji Kesesuaian Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.998	.25289
a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)				

LAMPIRAN II
PERSAMAAN MODEL KEDUA

Hasil Statistik Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.315	.319		-.990	.325
	Citra Destinasi (X1)	-.401	.048	-.365	-8.274	.000
	Aksesibilitas (X2)	.275	.027	.379	10.320	.000
	Sarana Prasarana (X3)	-.347	.018	-.457	-19.180	.000
	Obyek Wisata (X4)	.053	.016	.064	3.259	.002
	Biro Perj. Wisata (X5)	1.269	.072	1.370	17.626	.000
a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata (Y2)						

Hasil Statistik Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4198.248	5	839.650	17186.080	.000 ^b
	Residual	4.592	94	.049		
	Total	4202.840	99			
a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata (Y2)						
b. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)						

Hasil Uji Kesesuaian model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.999	.999	.22103
a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)				

LAMPIRAN 1II PERSAMAAN MODEL KETIGA

Hasil Statistik Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.713	1.398		2.656	.009
	Citra Destinasi (X1)	-.013	.512	-.008	-.025	.980
	Aksesibilitas (X2)	-.013	.123	-.013	-.104	.917
	Sarana Prasarana (X3)	.097	.170	.092	.571	.570
	Obyek Wisata (X4)	-.118	.071	-.102	-1.654	.101
	Biro Perj. Wisata (X5)	.989	.902	.772	1.097	.275
	Peran Digital (Y1)	.390	.395	.256	.989	.325
a. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)						

Hasil Statistik Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7973.964	6	1328.994	1419.416	.000 ^b
	Residual	87.076	93	.936		
	Total	8061.040	99			
a. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)						
b. Predictors: (Constant), Peran Digital (Y1), Citra Destinasi (X1), Sarana Prasarana (X3), Obyek Wisata (X4), Aksesibilitas (X2), Biro Perj. Wisata (X5)						

Hasil Uji Kesesuaian Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.989	.989	.96762
a. Predictors: (Constant), Peran Digital (Y1), Citra Destinasi (X1), Sarana Prasarana (X3), Obyek Wisata (X4), Aksesibilitas (X2), Biro Perj. Wisata (X5)				

LAMPIRAN 1V
PERSAMAAN MODEL KEEMPAT

Hasil Statistik Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.926	1.404		2.796	.006		
	Citra Destinasi (X1)	-.306	.279	-.202	-1.097	.275	.003	290.104
	Aksesibilitas (X2)	-.089	.170	-.089	-.523	.602	.004	247.384
	Sarana Prasarana (X3)	.093	.176	.089	.532	.596	.004	239.884
	Obyek Wisata (X4)	-.137	.075	-.119	-1.815	.073	.027	36.678
	Biro Perj. Wisata (X5)	1.295	.654	1.010	1.979	.051	.000	2239.006
	Daya Tarik Wisata (Y2)	.418	.452	.302	.926	.357	.001	915.153
a. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)								

Hasil Statistik Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7973.851	6	1328.975	1417.548	.000 ^b
	Residual	87.189	93	.938		
	Total	8061.040	99			
a. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata (Y2), Sarana Prasarana (X3), Citra Destinasi (X1), Obyek Wisata (X4), Aksesibilitas (X2), Biro Perj. Wisata (X5)						

Hasil Uji Kesesuaian Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.989	.988	.96825
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata (Y2), Sarana Prasarana (X3), Citra Destinasi (X1), Obyek Wisata (X4), Aksesibilitas (X2), Biro Perj. Wisata (X5)				

LAMPIRAN V
HASIL UJI RELIABILITY TEST VARIABEL CITRA DESTINASI

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Kognitif 1	60.120	31.723	.536	.870
Citra Kognitif 2	60.170	32.324	.422	.874
Citra Kognitif 3	60.120	31.723	.536	.870
Citra Kognitif 4	60.670	27.839	.687	.862
Citra Kognitif 5	60.050	31.381	.616	.867
Citra Kognitif 6	60.170	32.324	.422	.874
Citra Afektif 7	60.050	31.381	.616	.867
Citra Afektif 8	60.120	31.723	.536	.870
Citra Afektif 9	60.640	31.849	.269	.887
Citra Positif 10	60.670	27.839	.687	.862
Citra Positif 11	60.050	31.381	.616	.867
Citra Positif 12	60.170	32.324	.422	.874
Citra Positif 13	60.670	27.839	.687	.862
Citra Positif 14	60.050	31.381	.616	.867
Citra Positif 15	60.120	31.723	.536	.870

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64.560	35.259	5.9379	15

LAMPIRAN VI
HASIL UJI RELIABILITY TEST VARIABEL AKSESIBILITAS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	21

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Alternatif Jln 16	84.1800	77.200	.320	.913
Alternatif Jln 17	84.1200	76.329	.433	.911
Alternatif Jln 18	84.6500	72.432	.513	.910
Kondisi Jln 19	84.6600	68.873	.727	.904
Kondisi Jln 20	84.0400	74.887	.610	.908
Kondisi Jln 21	84.1600	76.924	.359	.912
Waktu Tempuh 22	84.1200	76.268	.439	.911
Waktu Tempuh 23	84.6400	72.253	.521	.910
Waktu Tempuh 24	84.6700	69.112	.717	.904
Jarak Tempuh 25	84.0300	74.615	.642	.907
Jarak Tempuh 26	84.1100	76.139	.452	.911
Jarak Tempuh 27	84.6300	72.134	.525	.910
Alat Transportasi 28	84.6600	68.873	.727	.904
Alat Transportasi 29	84.0300	74.615	.642	.907
Alat Transportasi 30	84.1600	76.924	.359	.912
Biaya Kunj Wis 31	84.6600	68.873	.727	.904
Biaya Kunj Wis 32	84.0400	74.887	.610	.908
Biaya Kunj Wis 33	84.1100	76.139	.452	.911
Akses Komunik 34	84.6300	72.134	.525	.910
Akses Komunik 35	84.6600	68.873	.727	.904
Akses Komunik 36	84.0400	74.887	.610	.908

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
88.5500	80.674	8.98188	21

LAMPIRAN VII
HASIL UJI RELIABILITY TEST VARIABEL SARANA PRASARANA

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	21

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sar Pok Parwis 37	85.120	65.076	.555	.902
Sar Pok Parwis 38	85.150	63.402	.651	.899
Sar Pok Parwis 39	84.530	68.716	.539	.902
Sar Pok Parwis 40	84.600	68.646	.529	.902
Sar Pok Parwis 41	85.120	65.076	.555	.902
Sar Peleng Parwis 42	85.150	63.402	.651	.899
Sar Peleng Parwis 43	84.530	68.716	.539	.902
Sar Peleng Parwis 44	84.650	69.381	.435	.904
Sar Penunj Parwis 45	85.150	63.402	.651	.899
Sar Penunj Parwis 46	84.530	68.716	.539	.902
Sar Penunj Parwis 47	84.600	68.646	.529	.902
Prasarana Umum 48	84.650	69.381	.435	.904
Prasarana Umum 49	84.600	68.646	.529	.902
Prasarana Umum 50	85.120	65.076	.555	.902
Prasarana umum 51	85.150	63.402	.651	.899
Prasarana Umum 52	84.530	68.716	.539	.902
Pras Kebuth Masbany 53	84.650	69.381	.435	.904
Pras Kebuth Masbany 54	84.600	68.646	.529	.902
Pras Kebuth Masbany 55	85.120	65.076	.555	.902
Pras Kebuth Masbany 56	84.650	69.381	.435	.904
Pras Kebuth Masbany 57	84.600	68.646	.529	.902

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
89.040	73.655	8.5822	21

LAMPIRAN VIII
HASIL UJI RELIABILITY TEST VARIABEL OBYEK WISATA

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keunikan Ob Wis 58	80.3600	51.324	.717	.873
Keunikan Ob Wis 59	79.7300	56.644	.566	.880
Keunikan Ob Wis 60	79.8500	58.735	.280	.886
Keunikan Ob Wis 61	79.8000	57.980	.365	.884
Keindahan Ob Wis 62	80.3200	55.452	.405	.885
Keindahan Ob Wis 63	80.3600	51.404	.710	.873
Keindahan Ob Wis 64	79.7400	56.881	.514	.881
Keanerag Keka Alam 65	79.8100	58.034	.375	.884
Keanerag Keka Alam 66	80.3500	55.987	.367	.886
Keanerag Keka Alam 67	80.3400	50.914	.749	.871
Keanerag Keka Alam 68	79.7400	56.922	.530	.881
Kebudayaan 69	79.8100	58.115	.364	.884
Kebudayaan 70	79.8700	59.003	.240	.887
Kebudayaan 71	79.7900	57.683	.416	.883
Kebudayaan 73	80.3300	50.749	.756	.871
Sum Alm Buatan Man 74	79.7200	56.426	.595	.879
Sum Alm Buatan Man 75	79.8700	59.064	.232	.888
Sum Alm Buatan Man 76	80.3300	55.637	.394	.885
Sum Alm Buatan Man 77	80.3500	51.078	.741	.872
Sum Alm Buatan Man 78	79.7100	56.248	.619	.879

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
84.2200	61.365	7.83360	20

LAMPIRAN IX
HASIL UJI RELIABILITY TEST VARIABEL BIRO PERJALANAN WISATA

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	17

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rancangan Perjalanan 78	68.480	40.192	.738	.877
Rancangan Perjalanan 79	67.860	45.071	.597	.884
Rancangan Perjalanan 80	67.980	46.262	.397	.890
Rancangan Perjalanan 81	67.930	45.601	.501	.887
Produk Produk Wisata 82	68.450	44.331	.382	.893
Produk Produk Wisata 83	68.480	40.192	.738	.877
Produk Produk Wisata 84	67.860	45.071	.597	.884
Produk Produk Wisata 85	67.930	45.601	.501	.887
Produk Produk Wisata 86	68.450	44.331	.382	.893
Produk Produk Wisata 87	68.480	40.192	.738	.877
Guiden Wisata 88	67.860	45.071	.597	.884
Guiden Wisata 89	67.980	46.262	.397	.890
Guiden Wisata 90	68.480	40.192	.738	.877
Paket Wisata 91	67.860	45.071	.597	.884
Paket Wisata 92	67.930	45.601	.501	.887
Paket Wisata 93	67.980	46.262	.397	.890
Paket Wisata 94	67.930	45.601	.501	.887

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
72.370	49.528	7.0376	17

LAMPIRAN X
HASIL UJI RELIABILITY TEST VARIABEL PERAN DIGITAL

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penyed Info Perjalwis 95	50.700	26.677	.800	.846
Penyed Info Perjalwis 96	50.080	31.347	.580	.863
Penyed Info Perjalwis 97	50.200	32.646	.329	.873
Berbagi Informasi 98	50.150	32.452	.371	.871
Berbagi Informasi 99	50.670	30.506	.389	.874
Kesadaran Kontek 100	50.700	26.677	.800	.846
Kesadaran Kontek 101	50.080	31.347	.580	.863
Kesadaran Kontek 102	50.150	32.452	.371	.871
Kesadaran Kontek 103	50.670	30.506	.389	.874
Kemamp Penandaan 104	50.700	26.677	.800	.846
Kemamp Penandaan 105	50.080	31.347	.580	.863
Kemamp Penandaan 106	50.200	32.646	.329	.873
Kemamp Penandaan 107	50.700	26.677	.800	.846

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
54.590	35.012	5.9171	13

LAMPIRAN XI
HASIL UJI RELIABILITY TEST VARIABEL DAYA TARIK WISATA

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atraksi 108	59.620	37.592	.383	.887
Atraksi 109	59.650	33.503	.772	.866
Atraksi 110	59.030	38.151	.625	.876
Fasilitas 111	59.650	33.503	.772	.866
Fasilitas 112	59.030	38.151	.625	.876
Aksesibilitas 113	59.100	39.222	.437	.882
Aksesibilitas 114	59.620	37.592	.383	.887
Aksesibilitas 115	59.650	33.503	.772	.866
Aksesibilitas 116	59.030	38.151	.625	.876
Pengemasan Event 117	59.150	39.907	.324	.886
Pengemasan Even 118	59.650	33.503	.772	.866
Rekl Layanan Iklan 119	59.030	38.151	.625	.876
Rekl Layanan Iklan 120	59.100	39.222	.437	.882
Rekl Layanan Iklan 121	59.150	39.907	.324	.886
Rekl Layanan Iklan 122	59.100	39.222	.437	.882

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63.540	42.453	6.5156	15

LAMPIRAN XII
HASIL UJI RELIABILITY TEST VARIABEL KINERJA DESA WISATA DIGITAL

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	22

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Input 123	89.470	69.181	.755	.904
Input 124	88.850	75.705	.600	.909
Input 125	89.000	77.374	.394	.912
Input 126	88.970	76.777	.452	.911
Input 127	89.450	74.331	.425	.913
Proses 128	89.450	68.795	.781	.903
Proses 129	88.850	75.705	.600	.909
Proses 130	88.920	76.519	.491	.910
Proses 131	89.440	74.309	.422	.913
Output 132	89.470	69.181	.755	.904
Output 133	88.870	75.751	.571	.909
Output 134	89.000	77.333	.384	.912
Outcome 135	89.460	68.978	.774	.903
Outcome 136	88.850	75.705	.600	.909
Outcome 137	88.940	76.441	.483	.911
Outcome 138	89.000	77.394	.392	.912
Benefit 139	88.920	76.519	.491	.910
Benefit 140	89.440	74.309	.422	.913
Benefit 141	89.470	69.181	.755	.904
Impact 142	88.850	75.705	.600	.909
Impact 143	88.970	77.242	.403	.912
Impact 144	88.920	76.519	.491	.910

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
93.360	81.425	9.0236	22

LAMPIRAN XIII
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA DESTINASI

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Citra Kognitif 1	0.536	0,197	Valid
02	Citra Kognitif 2	0.422	0,197	Valid
03	Citra Kognitif 3	0.536	0,197	Valid
04	Citra Kognitif 4	0.687	0,197	Valid
05	Citra Kognitif 5	0.616	0,197	Valid
06	Citra Kognitif 6	0.422	0,197	Valid
07	Citra Afektif 7	0.616	0,197	Valid
08	Citra Afektif 8	0.536	0,197	Valid
09	Citra Afektif 9	0.269	0,197	Valid
10	Citra Positif 10	0.687	0,197	Valid
11	Citra Positif 11	0.616	0,197	Valid
12	Citra Positif 12	0.422	0,197	Valid
13	Citra Positif 13	0.687	0,197	Valid
14	Citra Positif 14	0.616	0,197	Valid
15	Citra Positif 15	0.536	0,197	Valid

LAMPIRAN XIV
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL AKSESIBILITAS

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Alternatif Jln 16	0.320	0,197	Valid
02	Alternatif Jln 17	0.433	0,197	Valid
03	Alternatif Jln 18	0.513	0,197	Valid
04	Kondisi Jln 19	0.727	0,197	Valid
05	Kondisi Jln 20	0.610	0,197	Valid
06	Kondisi Jln 21	0.359	0,197	Valid
07	Waktu Tempuh 22	0.439	0,197	Valid
08	Waktu Tempuh 23	0.521	0,197	Valid
09	Waktu Tempuh 24	0.717	0,197	Valid
10	Jarak Tempuh 25	0.642	0,197	Valid
11	Jarak Tempuh 26	0.452	0,197	Valid
12	Jarak Tempuh 27	0.525	0,197	Valid
13	Alat Transportasi 28	0.727	0,197	Valid
14	Alat Transportasi 29	0.642	0,197	Valid
15	Alat Transportasi 30	0.359	0,197	Valid
16	Biaya Kunj Wis 31	0.727	0,197	Valid
17	Biaya Kunj Wis 32	0.610	0,197	Valid
18	Biaya Kunj Wis 33	0.452	0,197	Valid
19	Akses Komunik 34	0.525	0,197	Valid
20	Akses Komunik 35	0.727	0,197	Valid
21	Akses Komunik 36	0.610	0,197	Valid

LAMPIRAN XV
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL SARANA PRASARANA

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Sar Pok Parwis 37	0.555	0,197	Valid
02	Sar Pok Parwis 38	0.651	0,197	Valid
03	Sar Pok Parwis 39	0.539	0,197	Valid
04	Sar Pok Parwis 40	0.529	0,197	Valid
05	Sar Pok Parwis 41	0.555	0,197	Valid
06	Sar Peleng Parwis 42	0.651	0,197	Valid
07	Sar Peleng Parwis 43	0.539	0,197	Valid
08	Sar Peleng Parwis 44	0.435	0,197	Valid
09	Sar Penunj Parwis 45	0.651	0,197	Valid
10	Sar Penunj Parwis 46	0.539	0,197	Valid
11	Sar Penunj Parwis 47	0.529	0,197	Valid
12	Prasarana Umum 48	0.435	0,197	Valid
13	Prasarana Umum 49	0.529	0,197	Valid
14	Prasarana Umum 50	0.555	0,197	Valid
15	Prasarana umum 51	0.651	0,197	Valid
16	Prasarana Umum 52	0.539	0,197	Valid
17	Pras Kebuth Masbany 53	0.435	0,197	Valid
18	Pras Kebuth Masbany 54	0.529	0,197	Valid
19	Pras Kebuth Masbany 55	0.555	0,197	Valid
20	Pras Kebuth Masbany 56	0.435	0,197	Valid
21	Pras Kebuth Masbany 57	0.529	0,197	Valid

LAMPIRAN XVI
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL OBYEK WISATA

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Keunikan Ob Wis 58	0.717	0,197	Valid
02	Keunikan Ob Wis 59	0.566	0,197	Valid
03	Keunikan Ob Wis 60	0.280	0,197	Valid
04	Keunikan Ob Wis 61	0.365	0,197	Valid
05	Keindahan Ob Wis 62	0.405	0,197	Valid
06	Keindahan Ob Wis 63	0.710	0,197	Valid
07	Keindahan Ob Wis 64	0.514	0,197	Valid
08	Keanerag Keka Alam 65	0.375	0,197	Valid
09	Keanerag Keka Alam 66	0.367	0,197	Valid
10	Keanerag Keka Alam 67	0.749	0,197	Valid
11	Keanerag Keka Alam 68	0.530	0,197	Valid
12	Kebudayaan 69	0.364	0,197	Valid
13	Kebudayaan 70	0.240	0,197	Valid
14	Kebudayaan 71	0.416	0,197	Valid
15	Kebudayaan 73	0.756	0,197	Valid
16	Sum Alm Buatan Man 74	0.595	0,197	Valid
17	Sum Alm Buatan Man 75	0.232	0,197	Valid
18	Sum Alm Buatan Man 76	0.394	0,197	Valid
19	Sum Alm Buatan Man 77	0.741	0,197	Valid
20	Sum Alm Buatan Man 78	0.619	0,197	Valid

LAMPIRAN XVII
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL BIRO PERJALANAN WISATA

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Rancangan Perjalanan 79	0.738	0,197	Valid
02	Rancangan Perjalanan 80	0.597	0,197	Valid
03	Rancangan Perjalanan 81	0.397	0,197	Valid
04	Rancangan Perjalanan 82	0.501	0,197	Valid
05	Produk Produk Wisata 83	0.382	0,197	Valid
06	Produk Produk Wisata 84	0.738	0,197	Valid
07	Produk Produk Wisata 85	0.597	0,197	Valid
08	Produk Produk Wisata 86	0.501	0,197	Valid
09	Produk Produk Wisata 87	0.382	0,197	Valid
10	Produk Produk Wisata 88	0.738	0,197	Valid
11	Guiden Wisata 89	0.597	0,197	Valid
12	Guiden Wisata 90	0.397	0,197	Valid
13	Guiden Wisata 91	0.738	0,197	Valid
14	Paket Wisata 92	0.597	0,197	Valid
15	Paket Wisata 93	0.501	0,197	Valid
16	Paket Wisata 94	0.397	0,197	Valid
17	Paket Wisata 95	0.501	0,197	Valid

LAMPIRAN XVIII
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PESAN DIGITAL

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Penyed Info Perjalwis 96	0.800	0,197	Valid
02	Penyed Info Perjalwis 97	0.580	0,197	Valid
03	Penyed Info Perjalwis 98	0.329	0,197	Valid
04	Berbagi Informasi 99	0.371	0,197	Valid
05	Berbagi Informasi 100	0.389	0,197	Valid
06	Kesadaran Kontek 101	0.800	0,197	Valid
07	Kesadaran Kontek 102	0.580	0,197	Valid
08	Kesadaran Kontek 103	0.371	0,197	Valid
09	Kesadaran Kontek 104	0.389	0,197	Valid
10	Kemamp Penandaan 105	0.800	0,197	Valid
11	Kemamp Penandaan 106	0.580	0,197	Valid
12	Kemamp Penandaan 107	0.329	0,197	Valid
13	Kemamp Penandaan 108	0.800	0,197	Valid

LAMPIRAN XIX
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL DAYA TARIK WISATA

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Atraksi 109	0.383	0,197	Valid
02	Atraksi 110	0.772	0,197	Valid
03	Atraksi 111	0.625	0,197	Valid
04	Fasilitas 112	0.772	0,197	Valid
05	Fasilitas 113	0.625	0,197	Valid
06	Aksesibilitas 114	0.437	0,197	Valid
07	Aksesibilitas 115	0.383	0,197	Valid
08	Aksesibilitas 116	0.772	0,197	Valid
09	Aksesibilitas 117	0.625	0,197	Valid
10	Pengemasan Event 118	0.324	0,197	Valid
11	Pengemasan Even 119	0.772	0,197	Valid
12	Rekl Layanan Iklan 120	0.625	0,197	Valid
13	Rekl Layanan Iklan 121	0.437	0,197	Valid
14	Rekl Layanan Iklan 122	0.324	0,197	Valid
15	Rekl Layanan Iklan 123	0.437	0,197	Valid

LAMPIRAN XX
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KINERJA DESA WISATA DIGITAL

No	Item	Besarnya r hitung (Correlated Item – Total Correlation)	Besarnya r tabel pada nilai (df) = $100 - 2 = 98$	Keputusan
01	Input 124	0.755	0,197	Valid
02	Input 125	0.600	0,197	Valid
03	Input 126	0.394	0,197	Valid
04	Input 127	0.452	0,197	Valid
05	Input 128	0.425	0,197	Valid
06	Proses 129	0.781	0,197	Valid
07	Proses 130	0.600	0,197	Valid
08	Proses 131	0.491	0,197	Valid
09	Proses 132	0.422	0,197	Valid
10	Output 133	0.755	0,197	Valid
11	Output 134	0.571	0,197	Valid
12	Output 135	0.384	0,197	Valid
13	Outcome 136	0.774	0,197	Valid
14	Outcome 137	0.600	0,197	Valid
15	Outcome 138	0.483	0,197	Valid
16	Outcome 139	0.392	0,197	Valid
17	Benefit 140	0.491	0,197	Valid
18	Benefit 141	0.422	0,197	Valid
19	Benefit 142	0.755	0,197	Valid
20	Impact 143	0.600	0,197	Valid
21	Impact 144	0.403	0,197	Valid
22	Impact 145	0.491	0,197	Valid

LAMPIRAN XXI

HASIL UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
		Citra Destinasi (X1)	Aksesibilitas (X2)	Sarana Prasarana (X3)	Obyek Wisata (X4)	Biro Perjalanan Wisata (X5)	Peran Digital (Y1)	Daya Tarik Wisata (X2)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
N		100	100	100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	64.5600	88.5500	89.0400	84.2200	72.3700	54.5900	63.5400	93.3600
	Std. Deviation	5.93793	8.98188	8.58225	7.83360	7.03764	5.91710	6.51559	9.02356
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.124	.181	.110	.113	.097	.113	.105
	Positive	.129	.124	.181	.110	.113	.097	.113	.105
	Negative	-.091	-.100	-.083	-.105	-.070	-.088	-.077	-.071
Test Statistic		.129	.124	.181	.110	.113	.097	.113	.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c	.004 ^c	.003 ^c	.021 ^c	.003 ^c	.009 ^c
a. Test distribution is Normal.									
b. Calculated from data.									
c. Lilliefors Significance Correction.									

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS MODEL PERSAMAAN KESATU

Coefficients ^a								
Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.207	.365		.568	.571		
	Citra Destinasi (X1)	-1.181	.055	-1.185	-21.301	.000	.006	167.851
	Aksesibilitas (X2)	.099	.030	.150	3.242	.002	.009	115.983
	Sarana Prasarana (X3)	-.380	.021	-.552	-18.378	.000	.020	48.821
	Obyek Wisata (X4)	.009	.019	.012	.502	.617	.030	32.954
	Biro Perjalanan Wisata (5)	2.141	.082	2.547	25.999	.000	.002	520.106
a. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)								

			Coefficient Correlations ^a				
Model			Biro Perjalanan Wisata (5)	Obyek Wisata (X4)	Sarana Prasarana (X3)	Aksesibilitas (X2)	Citra Destinasi (X1)
1	Correlations	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.000	-.386	-.219	-.656	-.942
		Obyek Wisata (X4)	-.386	1.000	.246	-.145	.236
		Sarana Prasarana (X3)	-.219	.246	1.000	-.421	.095
		Aksesibilitas (X2)	-.656	-.145	-.421	1.000	.625
		Citra Destinasi (X1)	-.942	.236	.095	.625	1.000
	Covariances	Biro Perjalanan Wisata (5)	.007	-.001	.000	-.002	-.004
		Obyek Wisata (X4)	-.001	.000	9.479E-5	-8.237E-5	.000
		Sarana Prasarana (X3)	.000	9.479E-5	.000	.000	.000
		Aksesibilitas (X2)	-.002	-8.237E-5	.000	.001	.001
	Citra Destinasi (X1)	-.004	.000	.000	.001	.003	
a. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)							

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS MODEL PERSAMAAN KEDUA

Coefficients ^a								
Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2	(Constant)	-.315	.319		-.990	.325		
	Citra Destinasi (X1)	-.401	.048	-.365	-8.274	.000	.006	167.851
	Aksesibilitas (X2)	.275	.027	.379	10.320	.000	.009	115.983
	Sarana Prasarana (X3)	-.347	.018	-.457	-19.180	.000	.020	48.821
	Obyek Wisata (X4)	.053	.016	.064	3.259	.002	.030	32.954
	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.269	.072	1.370	17.626	.000	.002	520.106

a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata (Y2)

Coefficient Correlations ^a							
Model 2			Biro Perjalanan Wisata (5)	Obyek Wisata (X4)	Sarana Prasarana (X3)	Aksesibilitas (X2)	Citra Destinasi (X1)
2	Correlations	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.000	-.386	-.219	-.656	-.942
		Obyek Wisata (X4)	-.386	1.000	.246	-.145	.236
		Sarana Prasarana (X3)	-.219	.246	1.000	-.421	.095
		Aksesibilitas (X2)	-.656	-.145	-.421	1.000	.625
		Citra Destinasi (X1)	-.942	.236	.095	.625	1.000
	Covariances	Biro Perjalanan Wisata (5)	.005	.000	.000	-.001	-.003
		Obyek Wisata (X4)	.000	.000	7.241E-5	-6.292E-5	.000
		Sarana Prasarana (X3)	.000	7.241E-5	.000	.000	8.328E-5
		Aksesibilitas (X2)	-.001	-6.292E-5	.000	.001	.001
		Citra Destinasi (X1)	-.003	.000	8.328E-5	.001	.002

a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata (Y2)

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS MODEL PERSAMAAN KETIGA

Coefficients ^a									
Model 3		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
3	(Constant)	3.794	1.396		2.719	.008			
	Citra Destinasi (X1)	-.474	.212	-.312	-2.234	.028	.006	167.851	
	Aksesibilitas (X2)	.026	.117	.026	.221	.826	.009	115.983	
	Sarana Prasarana (X3)	-.052	.079	-.049	-.653	.516	.020	48.821	
	Obyek Wisata (X4)	-.114	.071	-.099	-1.605	.112	.030	32.954	
	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.826	.315	1.424	5.793	.000	.002	520.106	
a. Dependent Variable: Kinerja Desa Wisata Digital (Z)									

Model 3			Coefficient Correlations ^a				
			Biro Perjalanan Wisata (5)	Obyek Wisata (X4)	Sarana Prasarana (X3)	Aksesibilitas (X2)	Citra Destinasi (X1)
3	Correlations	Biro Perjalanan Wisata (5)	1.000	-.386	-.219	-.656	-.942
		Obyek Wisata (X4)	-.386	1.000	.246	-.145	.236
		Sarana Prasarana (X3)	-.219	.246	1.000	-.421	.095
		Aksesibilitas (X2)	-.656	-.145	-.421	1.000	.625
		Citra Destinasi (X1)	-.942	.236	.095	.625	1.000
	Covariances	Biro Perjalanan Wisata (5)	.099	-.009	-.005	-.024	-.063
		Obyek Wisata (X4)	-.009	.005	.001	-.001	.004
		Sarana Prasarana (X3)	-.005	.001	.006	-.004	.002
		Aksesibilitas (X2)	-.024	-.001	-.004	.014	.015
		Citra Destinasi (X1)	-.063	.004	.002	.015	.045

LAMPIRAN XXV

HASIL UJI DURBIN WATSON

Persamaan kesatu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.998	.998	.25289	1.850

a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)

b. Dependent Variable: Peran Digital (Y1)

Persamaan kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.999	.999	.22103	2.051

a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)

b. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata (Y2)

Persamaan ketiga

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.995 ^a	.989	.989	.96752	1.992

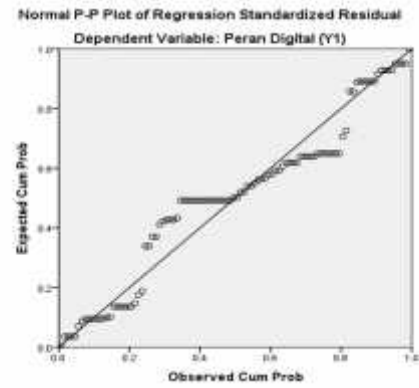
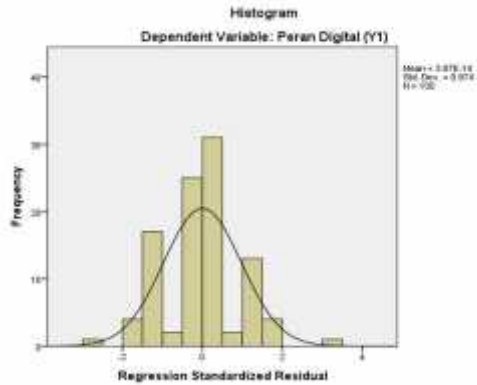
a. Predictors: (Constant), Biro Perj. Wisata (X5), Obyek Wisata (X4), Sarana Prasarana (X3), Aksesibilitas (X2), Citra Destinasi (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Dewis Digital (Z)

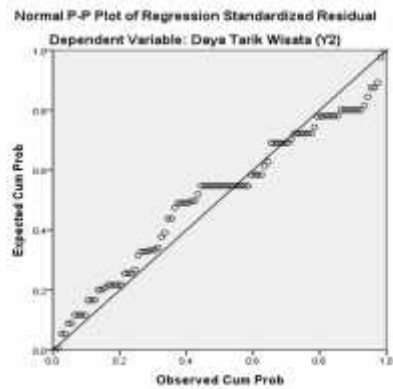
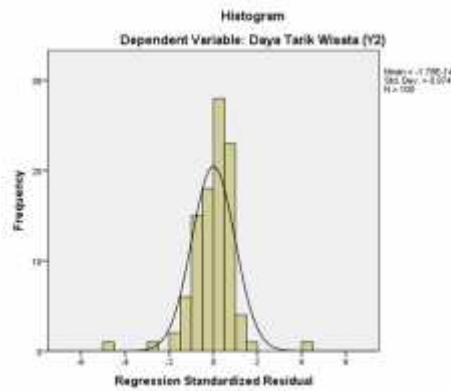
LAMPIRAN XXVI

HASIL UJI HISTOGRAM NORMAL PP PLOT

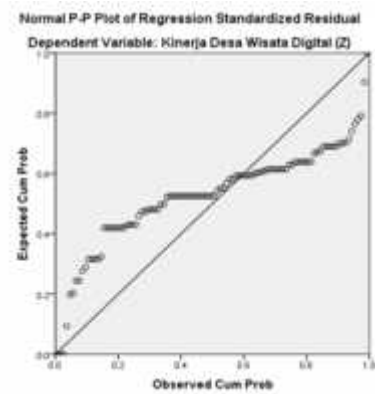
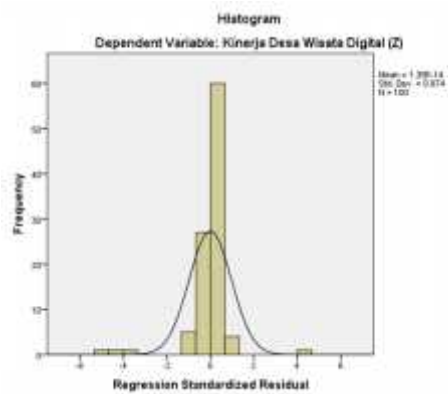
Persamaan Satu



Persamaan Kedua



Persamaan Ketiga



LAMPIRAN XXVII

HASIL UJI STATISTIK DISKRIPITIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00002	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00003	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00004	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00005	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00006	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00007	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00008	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00009	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00010	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00011	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00012	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00013	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00014	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00015	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00016	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00017	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00018	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00019	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00020	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00021	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00022	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00023	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00024	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00025	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00026	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00027	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00028	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00029	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00030	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00031	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00032	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00033	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00034	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00035	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00036	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00037	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00038	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00039	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00040	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00041	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00042	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00043	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00044	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00045	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00046	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00047	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00048	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00049	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00050	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00051	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00052	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00053	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00054	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00055	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00056	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00057	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00058	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00059	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00060	100	3.00	5.00	4.3900	.54855

VAR00061	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00062	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00063	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00064	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00065	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00066	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00067	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00068	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00069	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00070	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00071	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00072	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00073	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00074	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00075	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00076	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00077	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00078	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00079	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00080	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00081	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00082	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00083	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00084	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00085	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00086	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00087	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00088	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00089	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00090	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00091	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00092	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00093	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00094	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00095	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00096	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00097	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00098	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00099	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00100	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00101	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00102	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00103	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00104	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00105	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00106	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00107	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00108	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00109	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00110	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00111	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00112	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00113	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00114	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00115	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00116	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00117	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00118	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00119	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00120	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00121	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00122	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00123	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00124	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00125	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00126	100	3.00	5.00	4.4400	.53786

VAR00127	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00128	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00129	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00130	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00131	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00132	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00133	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00134	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00135	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00136	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00137	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00138	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
VAR00139	100	3.00	5.00	4.4400	.53786
VAR00140	100	2.00	5.00	3.9200	.87247
VAR00141	100	2.00	5.00	3.8900	.90893
VAR00142	100	3.00	5.00	4.5100	.52214
VAR00143	100	3.00	5.00	4.3900	.54855
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN XXVIII
HASIL TABULASI DATA VARIABEL CITRA DESTINASI

Respon den	Citra Destinasi (X ₁)															Jml
	Citra Cognitif						Citra Afektif			Citra Positif						
1	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	65
2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	69
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	69
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
7	5	4	5	2	4	4	4	5	3	2	4	4	2	4	5	57
8	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	71
9	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	63
10	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	71
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
12	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	65
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
14	5	4	5	2	4	4	4	5	3	2	4	4	2	4	5	57
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
16	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	63
17	3	3	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	56
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
19	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	65
20	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	60
21	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
23	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	68
24	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	63
25	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	64
26	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	68
29	4	5	4	4	3	5	3	4	2	4	3	5	4	3	4	57
30	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	61
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
32	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	68
33	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	62
34	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	66
35	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	66
36	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	71
37	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	63

38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
39	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	68
40	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	73
41	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	66
42	5	4	5	2	4	4	4	5	3	2	4	4	2	4	5	57
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
44	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	63
45	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	65
46	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	69
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
48	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	60
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
51	5	4	5	2	4	4	4	5	3	2	4	4	2	4	5	57
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
54	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	63
55	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	73
56	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	65
57	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	60
58	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
60	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	68
61	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	68
62	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	70
63	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	68
64	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	60
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
67	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	65
68	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	60
69	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	70
70	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	70
71	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	70
72	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	65
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
74	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	61
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
77	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	62
78	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	66

79	5	4	5	2	4	4	4	5	3	2	4	4	2	4	5	57
80	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	71
81	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	63
82	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	65
83	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	69
84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
86	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
89	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	65
90	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	69
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
92	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	60
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
95	5	4	5	2	4	4	4	5	3	2	4	4	2	4	5	57
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
97	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	63
98	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	68
99	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	69
100	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	65

LAMPIRAN XXIX
HASIL TABULASI DATA VARIABEL AKSESIBILITAS

Respo nden	Aksesibilitas (X ₂)																					Jml
	Alternatif Jalan			Kondisi Jalan			Waktu Tempuh			Jarak Tempuh			Alat Transportasi			Biaya Kunjungan Wisata			Akses Komunikasi			
1	5	4	2	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	2	4	5	84
2	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	95
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	99
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
7	4	5	3	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	3	2	4	74
8	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	95
9	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	85
10	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	96
11	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	101
12	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	93
13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	87
14	4	5	3	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	3	2	4	74
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
16	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	85
17	3	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	78
18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	101
19	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	93
20	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	82
21	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	102
22	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
23	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	93
24	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	82
25	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	91
26	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	87
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
28	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	95
29	5	4	2	4	3	5	4	2	4	3	4	2	4	3	5	4	3	4	2	4	3	74
30	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	87
31	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
32	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	93
33	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	85
34	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	89
35	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	89
36	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	98

37	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	85
38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
39	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	93
40	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	97
41	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	89
42	4	5	3	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	3	2	4	74
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
44	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	85
45	5	4	2	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	2	4	5	84
46	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	95
47	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
48	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	82
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
50	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
51	4	5	3	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	3	2	4	74
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
53	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	80
54	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	85
55	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	97
56	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	93
57	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	82
58	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	102
59	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
60	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	93
61	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	95
62	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	97
63	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	93
64	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	82
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
66	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
67	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	88
68	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	79
69	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	97
70	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	92
71	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	97
72	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	93
73	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	88
74	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	86
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
77	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	85

78	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	89
79	4	5	3	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	3	2	4	74
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	102
81	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	85
82	5	4	2	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	2	4	5	84
83	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	95
84	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
85	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
86	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	101
87	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
89	5	4	2	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	2	4	5	84
90	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	95
91	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
92	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	82
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
94	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	79
95	4	5	3	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	3	2	4	74
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
97	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	85
98	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	93
99	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	93
100	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	93

LAMPIRAN XXX
HASIL TABULASI DATA VARIABEL SARANA PRASARANA

Respon den	Sarana Prasarana (X_3)																					Jml
	Sarana Pokok Pariwisata					Sarana Pelengkap Pariwisata			Sarana Penunjang Pariwisata			Prasarana Umum					Prasarana Kebutuhan .Masyarakat Banyak					
1	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	2	5	4	84
2	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	97
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	97
6	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
7	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3	4	5	77
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	101
9	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	84
10	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	97
11	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	101
12	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	92
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	88
14	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3	4	5	77
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
16	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	84
17	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	75
18	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	101
19	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	92
20	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	84
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	101
22	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
23	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	93
24	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	85
25	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	88
26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	88
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
28	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	97
29	2	4	3	4	2	4	3	5	4	3	4	5	4	2	4	3	5	4	2	5	4	76
30	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	87
31	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
32	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	93
33	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	84
34	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	89
35	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	89
36	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	101

37	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	84
38	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
39	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	93
40	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	97
41	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	89
42	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3	4	5	77
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
44	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	84
45	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	2	5	4	84
46	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	97
47	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
48	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	84
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
50	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
51	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3	4	5	77
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
53	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	80
54	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	84
55	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	97
56	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	92
57	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	84
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	101
59	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
60	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	93
61	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	97
62	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	96
63	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	93
64	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	84
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
66	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
67	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	89
68	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	81
69	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	96
70	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	93
71	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	96
72	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	92
73	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	88
74	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	88
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
77	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	84

78	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	89
79	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3	4	5	77
80	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	101
81	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	84
82	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	2	5	4	84
83	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	97
84	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
85	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	101
87	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
89	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	2	5	4	84
90	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	97
91	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
92	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	84
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
94	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80
95	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3	4	5	77
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
97	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	84
98	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	93
99	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	92
100	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	92

LAMPIRAN XXXI
HASIL TABULASI DATA VARIABEL OBYEK WISATA

Respon den	Obyek Wisata (X ₄)																				Jml
	Keunikan Obyek Wisata				Keindahan Obyek Wisata			Nilai Keanekaragaman Kekayaan Alam				Kebudayaan				Sumber Alam Buatan Manusia					
1	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	82
2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	90
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	94
6	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
7	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	5	4	5	2	4	4	3	2	4	71
8	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	95
9	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	82
10	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	92
11	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	94
12	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	88
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	83
14	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	5	4	5	2	4	4	3	2	4	71
15	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	93
16	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	82
17	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	75
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	94
19	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	88
20	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	78
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	97
22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
23	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	89
24	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	79
25	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	87
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	83
27	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	93
28	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	90
29	4	3	5	4	2	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	3	5	2	4	3	72
30	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	82
31	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
32	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	89
33	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	82
34	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	86
35	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	86
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	95

37	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	82
38	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
39	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	89
40	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	94
41	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	86
42	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	5	4	5	2	4	4	3	2	4	71
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	95
44	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	82
45	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	82
46	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	90
47	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
48	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	78
49	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	96
50	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
51	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	5	4	5	2	4	4	3	2	4	71
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98
53	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	77
54	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	82
55	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	94
56	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	88
57	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	78
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	97
59	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
60	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	89
61	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	90
62	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	93
63	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	89
64	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	78
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
66	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
67	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	84
68	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	76
69	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	93
70	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	89
71	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	93
72	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	88
73	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	83
74	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	81
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
77	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	82

78	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	86
79	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	5	4	5	2	4	4	3	2	4	71
80	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	95
81	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	82
82	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	82
83	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	90
84	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
85	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	97
87	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
89	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	82
90	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	90
91	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
92	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	78
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	92
94	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	75
95	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	5	4	5	2	4	4	3	2	4	71
96	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
97	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	82
98	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	89
99	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	90
100	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	88

LAMPIRAN XXXII
HASIL TABULASI DATA VARIABEL BIRO PERJALANAN WISATA

Respon den	Biro Perjalanan Wisata (X_5)																Jml	
	Rancangan Perjalanan				Produk Produk Wisata						Guiden Wisata			Paket Wisata				
1	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	71
2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	77
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	79
6	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
7	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	62
8	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	81
9	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	70
10	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	79
11	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	83
12	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	74
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	71
14	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	62
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
16	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	70
17	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	63
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	83
19	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	74
20	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	67
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	82
22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
23	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	76
24	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	69
25	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	73
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	71
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
28	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	77
29	4	3	5	4	2	4	3	4	2	4	3	5	4	3	4	5	4	63
30	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	69
31	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
32	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	76
33	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	70
34	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	74
35	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	74
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	81
37	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	70

38	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
39	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	76
40	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	81
41	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	74
42	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	62
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
44	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	70
45	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	71
46	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	77
47	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
48	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	67
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
50	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
51	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	62
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
53	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66
54	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	70
55	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	81
56	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	74
57	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	67
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	82
59	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
60	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	76
61	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	77
62	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	79
63	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	76
64	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	67
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
66	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
67	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	72
68	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	66
69	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	79
70	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	77
71	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	79
72	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	74
73	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	70
74	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	69
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
77	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	70
78	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	74

79	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	62
80	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	81
81	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	70
82	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	71
83	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	77
84	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
85	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	82
87	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
89	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	71
90	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	77
91	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
92	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	67
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
94	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	64
95	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	62
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
97	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	70
98	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	76
99	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	77
100	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	74

LAMPIRAN XXXIII
HASIL TABULASI DATA VARIABEL PERAN DIGITAL

Respon den	Peran Digital (Y ₁)													Jml
	Peny Info Perjalanan Wisata			Berbagi Informasi		Kesadaran Kontek				Kemampuan Penandaan				
1	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	53
2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	57
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	61
6	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
7	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	44
8	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	62
9	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	53
10	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	59
11	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	63
12	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	57
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
14	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	44
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
16	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	53
17	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	49
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	63
19	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	57
20	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	50
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63
22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
23	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57
24	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	50
25	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	57
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
28	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	58
29	4	3	5	4	2	4	3	4	2	4	3	5	4	47
30	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	53
31	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
32	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57
33	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	54
34	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	56
35	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	56
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	62

37	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	53
38	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
39	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57
40	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	61
41	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	56
42	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	44
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
44	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	53
45	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	53
46	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	57
47	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
48	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	50
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
50	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
51	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	44
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
53	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	50
54	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	53
55	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	61
56	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	57
57	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	50
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63
59	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
60	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57
61	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	58
62	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	61
63	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57
64	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
66	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
67	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	53
68	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	48
69	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	61
70	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	57
71	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	61
72	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	57
73	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	54
74	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	52
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
77	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	54

78	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	56
79	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	44
80	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	62
81	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	53
82	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	53
83	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	57
84	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
85	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63
87	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
89	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	53
90	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	57
91	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
92	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
94	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48
95	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	44
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
97	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	53
98	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	57
99	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	59
100	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	57

LAMPIRAN XXXIV
HASIL TABULASI DATA VARIABEL DAYA TARIK WISATA

Respon den	Daya Tarik Wisata (Y ₂)															Jml
	Atraksi			Fasilitas		Aksesibilitas				Pengemasan Even		Reklame atau Layanan Iklan				
1	2	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	62
2	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	67
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	71
6	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
7	3	2	4	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	53
8	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	71
9	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	62
10	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	69
11	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	66
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	62
14	3	2	4	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	53
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
16	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	62
17	3	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	57
18	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	66
20	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	58
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	73
22	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
23	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	67
24	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	59
25	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	66
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	62
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	67
29	2	4	3	4	3	4	2	4	3	5	4	3	4	5	4	54
30	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	61
31	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
32	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	67
33	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	62
34	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	65
35	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	65
36	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	71

37	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	62
38	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
39	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	67
40	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	71
41	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	65
42	3	2	4	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	53
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
44	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	62
45	2	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	62
46	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	67
47	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
48	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	58
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
51	3	2	4	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	53
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
54	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	62
55	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	71
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	66
57	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	58
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	73
59	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
60	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	67
61	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	67
62	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	70
63	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	67
64	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	58
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
66	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
67	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	63
68	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	57
69	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	70
70	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	67
71	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	70
72	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	66
73	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
74	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	60
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
77	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	62

78	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	65
79	3	2	4	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	53
80	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	71
81	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	62
82	2	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	62
83	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	67
84	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
85	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	73
87	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
89	2	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	62
90	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	67
91	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
92	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	58
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
94	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
95	3	2	4	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	53
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
97	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	62
98	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	67
99	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	68
100	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	66

LAMPIRAN XXXV
HASIL TABULASI DATA VARIABEL KINERJA DESA WISATA DIGITAL

Respon den	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)																						Jml
	Masukan/Input					Proses				Keluaran/output			Hasil (Outcome)				Manfaat (Benefit)			Dampak (Impac)			
1	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	91
2	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	98
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	102
6	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
7	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	80
8	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	105
9	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	90
10	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	102
11	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	107
12	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	96
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	92
14	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	80
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
16	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	90
17	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	81
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	107
19	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	96
20	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	87
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	106
22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
23	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	98
24	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	89
25	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	94
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	92
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
28	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	98
29	4	3	5	4	2	4	3	4	2	4	3	5	4	3	4	5	4	2	4	3	5	4	81
30	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	90
31	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
32	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	98
33	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	90
34	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	95
35	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	95
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	105

37	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	90
38	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
39	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	98
40	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	104
41	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	95
42	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	80
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
44	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	90
45	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	91
46	3	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	95
47	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
48	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	87
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
50	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
51	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	80
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
53	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	85
54	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	90
55	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	104
56	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	96
57	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	87
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	106
59	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
60	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	98
61	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	95
62	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	102
63	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	98
64	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	87
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
66	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
67	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	93
68	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	85
69	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	103
70	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	99
71	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	102
72	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	96
73	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	91
74	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	90
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
77	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	90

78	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	95
79	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	80
80	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	105
81	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	90
82	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	91
83	3	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	94
84	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
85	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	106
87	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
89	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	91
90	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	103
91	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
92	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	87
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
94	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
95	2	4	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	5	80
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
97	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	90
98	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	98
99	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	99
100	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	96

LAMPIRAN XXXVI
HASIL TABULASI DATA SELURUH VARIABEL

VARIABEL							
Citra Destinasi (X1)	Aksesibilitas (X2)	Sarana Prasarana (X3)	Obyek Wisata (X4)	Biro Perjalanan Wisata (X5)	Peran Digital (Y1)	Daya Tarik Wisata (Y2)	Kinerja Desa Wisata Digital (Z)
65	84	84	82	71	53	62	91
69	95	97	90	77	57	67	98
57	79	80	75	64	48	56	83
57	79	80	75	64	48	56	83
69	99	97	94	79	61	71	102
57	79	80	75	64	48	56	83
57	74	77	71	62	44	53	80
71	95	101	95	81	62	71	105
63	85	84	82	70	53	62	90
71	96	97	92	79	59	69	102
74	101	101	94	83	63	73	107
65	93	92	88	74	57	66	96
63	87	88	83	71	54	62	92
57	74	77	71	62	44	53	80
75	105	105	93	85	65	75	110
63	85	84	82	70	53	62	90
56	78	75	75	63	49	57	81
74	101	101	94	83	63	73	107
65	93	92	88	74	57	66	96
60	82	84	78	67	50	58	87
72	102	101	97	82	63	73	106
57	79	80	75	64	48	56	83
68	93	93	89	76	57	67	98
63	82	85	79	69	50	59	89
64	91	88	87	73	57	66	94
63	87	88	83	71	54	62	92
75	105	105	93	85	65	75	110
68	95	97	90	77	58	67	98
57	74	76	72	63	47	54	81
61	87	87	82	69	53	61	90
57	79	80	75	64	48	56	83
68	93	93	89	76	57	67	98
62	85	84	82	70	54	62	90
66	89	89	86	74	56	65	95
66	89	89	86	74	56	65	95
71	98	101	95	81	62	71	105

63	85	84	82	70	53	62	90
57	79	80	75	64	48	56	83
68	93	93	89	76	57	67	98
73	97	97	94	81	61	71	104
66	89	89	86	74	56	65	95
57	74	77	71	62	44	53	80
75	105	105	95	85	65	75	110
63	85	84	82	70	53	62	90
65	84	84	82	71	53	62	91
69	95	97	90	77	57	67	95
57	79	80	75	64	48	56	83
60	82	84	78	67	50	58	87
75	105	105	96	85	65	75	110
57	79	80	75	64	48	56	83
57	74	77	71	62	44	53	80
75	105	105	98	85	65	75	110
59	80	80	77	66	50	58	85
63	85	84	82	70	53	62	90
73	97	97	94	81	61	71	104
65	93	92	88	74	57	66	96
60	82	84	78	67	50	58	87
72	102	101	97	82	63	73	106
57	79	80	75	64	48	56	83
68	93	93	89	76	57	67	98
68	95	97	90	77	58	67	95
70	97	96	93	79	61	70	102
68	93	93	89	76	57	67	98
60	82	84	78	67	50	58	87
75	105	105	98	85	65	75	110
57	79	80	75	64	48	56	83
65	88	89	84	72	53	63	93
60	79	81	76	66	48	57	85
70	97	96	93	79	61	70	103
70	92	93	89	77	57	67	99
70	97	96	93	79	61	70	102
65	93	92	88	74	57	66	96
61	88	88	83	70	54	62	91
61	86	88	81	69	52	60	90
60	84	84	80	68	52	60	88
60	84	84	80	68	52	60	88
62	85	84	82	70	54	62	90

66	89	89	86	74	56	65	95
57	74	77	71	62	44	53	80
71	102	101	95	81	62	71	105
63	85	84	82	70	53	62	90
65	84	84	82	71	53	62	91
69	95	97	90	77	57	67	94
57	79	80	75	64	48	56	83
57	79	80	75	64	48	56	83
72	101	101	97	82	63	73	106
57	79	80	75	64	48	56	83
60	84	84	80	68	52	60	88
65	84	84	82	71	53	62	91
69	95	97	90	77	57	67	103
57	79	80	75	64	48	56	83
60	82	84	78	67	50	58	87
75	105	105	92	85	65	75	110
57	79	80	75	64	48	56	83
57	74	77	71	62	44	53	80
75	105	105	94	85	65	75	110
63	85	84	82	70	53	62	90
68	93	93	89	76	57	67	98
69	93	92	90	77	59	68	99
65	93	92	88	74	57	66	96

LAMPIRAN XXXVII

PANDUAN PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Para Pelaku Pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu, Jakarta.

Di tempat.

Sebelumnya kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i menjadi responden dalam penelitian ini. Kami bermaksud akan melakukan penelitian tentang “Desa Wisata Digital” di Kabupaten Kepulauan Seribu, Jakarta.

Untuk keperluan tersebut, kami mohon bantuan bapak/ibu/saudara/i berkenaan menjawab pernyataan/pertanyaan terlampir sesuai dengan keadaan yang sebenar benarnya (obyektif). Partisipasi bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi instrumen ini sangat berarti bagi kami untuk menganalisis data dalam membuat kesimpulan yang benar, tepat dan akurat dalam penelitian.

Hasil penelitian ini disamping berguna untuk kepentingan pengetahuan yang bersifat akademis, juga dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pemerintah/daerah dan para pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

Peneliti,

Dosen Tetap Program Pasca Sarjana

Universitas Prof.Dr. Moestopo (Beragama)

Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM

Panduan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Baca dan jawablah pernyataan pernyataan kuisisioner dibawah ini sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Berilah tanda () pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan disebelah kanan sesuai dengan obyektifitas atau pendapat bapak/ibu/saudara/i dengan jujur dan benar.
2. Kolom jawaban terdiri dari 5 (lima) alternatif pilihan, dimana masing masing alternatif pilihan memiliki makna sebagai berikut: Pilihan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju
3. Pendapat Bpk/ibu/saudara/i harus didasarkan dengan kenyataan terjadinya sehari hari, terutama dalam rangka menunjang “Kepariwisata Daerah”.
4. Bpk/ibu/saudara/i hanya dibenarkan hanya memilih salah satu dari 5 (lima) alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan, dan jika terjadi kesalahan mohon dibetulkan dengan cara seperti contoh dibawah ini sebagai berikut:

Sebelum diperbaiki:

SS	S	KS	TS	STS

Setelah diralat atau diperbaiki menjadi

SS	S	KS	TS	STS

5. Atas bantuan dan partisipasi bapak/ibu/saudara, kami ucapkan terima kasih.

No Responden:

Kode :

1. IDENTITAS DAN TANGGAPAN RESPONDEN

A. Pengisian Daftar Pernyataan

Berilah tanda cetrang () pada pilihan jawaban huruf dibawah ini sesuai dengan obyektifitas dan benar menurut bapak/ibu/saudara/i dengan seksama.

1. Jenis Kelamin bapak/ibu/saudara/i :
 - a. Pria.
 - b. Wanita.
2. Usia bapak/ibu/saudara/i saat ini:
 - a. 17 - 27 Tahun.
 - b. 28 - 38 Tahun.
 - c. 39 – 49 Tahun.
 - d. 50 – 55 Tahun.
 - e. 56 < keatas
3. Status Pernikahan:
 - a. Menikah.
 - b. Belum Menikah.
 - c. Duda/Janda.
4. Rumah tinggal sekarang bapak/ibu/saudara/i:
 - a. Kontrakan.
 - b. Kontrakan rumah toko (ruko)
 - c. Rumah sendiri.
 - d. Rumah mertua/orang tua.
 - e. Rumah dinas.
5. Beban/tanggungan keluarga (diri bpk/ibu/saudara/i tidak dihitung):
 - a. Tidak ada tanggungan keluarga.
 - b. 1- 2 Jiwa tanggungan keluarga.
 - c. 3 - 4 Jiwa tanggungan keluarga.
 - d. Tanggunagan seluruh keluarga.
 - e. Tanggungan beberapa anak kurang mampu.
6. Pendidikan bapak/ibu/saudara/i saat ini:

- a. SD atau yang sederajat.
 - b. SMP atau yang sederajat.
 - c. SLA atau yang sederajat.
 - d. Diploma/S-1 atau yang sederajat.
 - e. S-2 < keatas
7. Mata Pencapaian bapak/ibu/saudara/i:
- a. Pemilik Toko/Souvenir.
 - b. Pedagang Asongan
 - c. Guiden turis.
 - d. Biro Perjalanan Wisata/Travel
 - e. Pengelola Obyek Wisata.
 - f. LSM/organisasi pariwisata
 - g. Aparat Sipil Negara.
8. Pendapatan bapak/ibu/saudara/i dalam sebulan (dlm Rupiah):
- a. Kurang dari 1 jt.
 - b. 1 jt - 2 jt.
 - c. 3 jt - 5 jt.
 - d. 5 jt – 8 jt
 - e. 8 jt < keatas
9. Besaran tabungan/saham bapak/ibu/saudara/i di perbankan/koperasi/lembaga keuangan lainnya dalam satu bulan:
- a. Kurang dari 1 juta/bulan.
 - b. 1 juta/bulan.
 - c. 2 juta/bulan.
 - d. 3 juta/bulan.
 - e. 4 Juta < keatas perbulan.
10. Besaran biaya pengeluaran rumah tangga bapak/ibu/saudara/i dalam satu bulan:
- a. Kurang dari 1 juta/bulan.
 - b. 1 juta/bulan.
 - c. 2 juta/bulan.
 - d. 3 juta/bulan
 - e. 4 Juta Keatas perbulan
11. Jenis pengeluaran biaya rumah tangga yang paling besar bapak/ibu/saudara/i dalam satu bulan:
- a. Makan dan minum keluarga.
 - b. Pendidikan keluarga.
 - c. Kesehatan keluarga.
 - d. Hiburan dan rekreasi
 - e. Transportasi
12. Bapak/ibu/saudara/i memiliki kendaraan operasional sebagai penunjang pekerjaan:
- a. Tidak punya kendaraan
 - b. 1 unit Sepeda Motor.
 - c. 2 unit Sepeda motor.
 - d. 1 unit Motor dan 1 unit Mobil.

- e. Lebih dari 1 unit motor dan 1 unit mobil.
- 13. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk bekerja selama 1 (satu) hari:
 - a. 1-2 jam/hari
 - b. 3-4 jam/hari
 - c. 5-6 jam/hari
 - d. 7-8 jam/hari
 - e. < 9 jam keatas
- 14. Alat transportasi yang digunakan Bapak/ibu/saudara/i dalam menunjang pekerjaan:
 - a. Sepedah.
 - b. Sepeda motor.
 - c. Mobil.
 - d. Ojol.
 - e. Fasilitas layanan moda transportasi umum.
- 15. Sarana komunikasi yang dipakai bapak/ibu/saudara/i dalam menunjang pekerjaan:
 - a. Radio atau Handy Toolqy dan sejenisnya.
 - b. Berita surat kabar/media televisi.
 - c. Handphon biasa.
 - d. Handphon dengan beberapa pilihan aplikasi.
 - e. Handphon dengan aplikasi digital.

B. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP “DESA WISATA DIGITAL”

- 16. Keterlibatan bapak/ibu/saudara/i dalam kepariwisataan di tempat obyek wisata:
 - a. Pedagang asongan.
 - b. Penyedia Taravel (biro perjalanan wisata).
 - c. Penyedia jasa; penyewaan kendaraan, Penyedia Cindramata, akomodasi (hotel) dan konsumsi.
 - d. Guiden traveller.
 - e. Anggota organisasi kepariwisataan/LSM
 - f. Pelaksana ASN (monitoring/kebijakan kepariwisataan daerah).
- 17. Tanggapan bapak/ibu/saudara/i terkait kegiatan pengelolaan kepariwisataan daerah (lingkungan sendiri) agar berkesinambungan:
 - a. Perlu pelibatan lembaga/organisasi kepariwisataan dan masyarakat sekitar terkait kegiatan pengelolaan kepariwisataan.
 - b. Perlunya peran teknologi digital dan kelembagaan pariwisata yang profesional.
 - c. Perlunya dukungan kebijakan pemerintah/pemerintah daerah.
 - d. Perlu kerjasama antar seluruh pelaku wisata (*stakeholders*).
 - e. Perlunya keseluruhan peran a,b, c, dan d.
- 18. Pendapat bapak/ibu/saudara/i terkait kegiatan “Desa Wisata Digital”di lingkungan obyek wisata sekitar:
 - a. Memerlukan jaringan operator jenis komunikasi:
 - b. Memerlukan program aplikasi digital sebagai sarana komunikasi, pemasaran dan jaringan pelayanan.
 - c. Memerlukan pendidikan dan pelatihan (*soft skill*) kepariwisataan bagi masyarakat sekitar.

- d. Memerlukan bantuan organisasi kepariwisataan dan lembaga swadaya masyarakat dalam memajukan pariwisata daerah.
 - e. Perlunya keseluruhan peran a,b, c, dan d.
19. Pendapat bapak/ibu/saudara/i terkait pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran kepariwisataan daerah:
- a. Perlunya pemakaian aplikasi Facebook, WA, Tuwitter, Instagram dll untuk membantu pemasaran wisata daerah.
 - b. Perlu menciptakan model aplikasi tersendiri dalam menunjang kepariwisataan daerah.
 - c. Perlu membuat jaringan internet/operator disetiap obyek wisata agar akses internet dan komunikasi lancar.
 - d. Perlu membuat iklan layanan kepariwisataan daerah di media; surat kabar, radio, televisi, situs situs (portal) resmi.
 - e. Pernyataan a, b, c, dan d, semuanya benar.
20. Tanggapan bapak/ibu/saudara/i terkait dampak positif kegiatan kepariwisataan daerah:
- a. Meningkatkan pertumbuhan pendapatan pemerintah/daerah.
 - b. Dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan masyarakat.
 - c. Dapat menyerap tenaga kerja.
 - d. Optimalnya pemanfaatan sumberdaya yang ada.
 - e. A, b, c, dan d, benar semua.
21. Tanggapan bapak/ibu/saudara/i terkait dampak negatif kegiatan kepariwisataan daerah:
- a. Ketergantungannya mata pencaharian masyarakat terhadap pariwisata.
 - b. Dapat memicu inflasi dan menyebabkan meningkatnya harga tanah.
 - a. Meningkatnya kecenderungan untuk impor bahan-bahan yang diperlukan dalam kegiatan pariwisata sehingga produk lokal tidak terserap.
 - b. Meningkatnya biaya-biaya pengeluaran tambahan lain bagi perekonomian setempat.
 - c. A, b, c, dan d, benar semua.
22. Menurut bapak/ibu/saudara/i agar program kegiatan “Desa Wisata Digital” terlaksana dengan baik dan berkesinambungan:
- a. Meningkatkan sarana prasarana kebutuhan kepariwisataan yang dinamis, termasuk didalamnya peran digital.
 - b. Meningkatkan pelayanan dari masing masing penyedia jasa.
 - c. Meningkatkan keamanan dan kenyamanan wisatawan.
 - d. Membuat kebijakan atau aturan untuk memudahkan wistawan datang.
 - e. a, b, c, d, dan e, semuanya diperlukan.
23. Menurut bapak/ibu/saudara/i perlukah campur tangan pemerintah/daerah dalam mengelola kepariwisataan daerah:
- a. Diperlukan dalam kegiatan evaluasi dan monitoring, agar mengetahui kekurangan dan kelemahan dari sisi kebijakan.
 - b. Diperlukan bantuan sarana prasarana yang dibutuhkan kepariwisataan.
 - c. Diperlukan kebijakan dalam membuat/menciptakan kawasan destinasi wisata baru yang layak (fisibel) selaras dengan amdal dalam kepariwisataan daerah.
 - d. Diperlukan kebijakan dan akses sarana dan prasarana informasi (digitalisasi) kepariwisataan daerah.
 - e. a, b, c, d, dan e, semuanya diperlukan.

24. Dengan program kegiatan “Desa Wisata Digital” menurut bapak/ibu/saudara/i, akankah dapat mensejahterakan masyarakat kawasan sekitar:
- Optimis sekali jika ada sumbangsih organisasi kepariwisataan daerah dan peran masyarakat sekitar (LSM) untuk saling bekerjasama.
 - Optimis sekali jika peran pemerintah/daerah sesuai dengan keinginan pelaku (stakholder) wisata daerahnya.
 - Optimis dapat mensejahterakan masyarakat sekitar, dengan bantuan pemerintah/daerah dalam membangun infrastruktur kepariwisataan daerah termasuk sarana prasarana komunikasi (digitalisasi).
 - Dapat menciptakan entrepreneurship dan usaha baru bagi pelaku usaha, sehingga dampaknya dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan masyarakat.
 - A,b,c,dan d benar.
25. Pendapat bapak/ibu/saudara/i apa kekurangan dan kelemahan dari kegiatan “Desa Wisata Digital” yang sudah ada di lingkungan sekitar anda?
- Kurangnya peran sumberdaya manusia dalam mengelola obyek wisata.
 - Kurangnya sarana prasarana pendukung obyek wisata.
 - Kurangnya sarana prasarana (jaringan) komunikasi.
 - Kurangnya promosi digital dan fasilitas pendukung rekreasi dan akomodasi (hotel) lainnya.
 - Semua pernyataan a,b,c, dan d benar.
26. Pendapat bapak/ibu/saudara/i apa kelebihan dari kegiatan “Desa Wisata Digital” yang sudah ada di lingkungan sekitar anda?
- Potensi sumberdaya alamnya secara khusus menarik.
 - Letak geografisnya relatif dapat dijangkau.
 - Cocok untuk semua kalangan/segmen.
 - Biayanya relatif terjangkau..
 - Semua pernyataan a,b,c, dan d benar.

2. PERNYATAAN/PERTANYAAN VARIABEL

A. Variabel Citra Destinasi (X_1)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Citra Kognitif (<i>Cognitive Destination Image</i>)					
	1. Atraksi wisata (<i>touristy traditions</i>) dapat menarik wisatawan karena					
	2. Fasilitas dasar (<i>basic facilities</i>) wisata memberikan citra baik.					
	3. Atraksi budaya (<i>cultural attractions</i>) dapat menarik wisatawan					
	4. Aksesibilitas dan substruktur pariwisata (<i>touristy substructures and</i>					
	5. Lingkungan alam (<i>natural environment</i>) dapat meningkatkan citra					
	6. Faktor ekonomi (<i>variety and economical factors</i>) dapat membuat					
2.	B. Citra afektif (<i>affective image</i>)					
	7. Kota yang hidup (<i>lively city</i>) membuat citra wisata sangat baik.					
	8. Kota yang membuat bersemangat (<i>exciting city</i>) membuat citra					

	9. Kota yang menyenangkan (<i>pleasant city</i>) membuat citra wisata					
3.	C. Citra Positif (<i>possitive image</i>)					
	10. Wisatawan terkesan keindahan alamnya (<i>impression of beauty</i>).					
	11. Wisatawan terkesan keunikan alamnya (<i>impression of uniqueness</i>).					
	12. Wisatawan terkesan keasrian alamnya (<i>impression of natural</i>).					
	13. Wisatawan terkesan ingin rasa memiliki (<i>impression of belonging</i>).					
	14. Wisatawan terkesan keramahan penduduknya (<i>impression of</i>					
	15. Wisatawan terkesan rindu akan ragam corak alamnya					

B. Variabel Aksesibilitas Obyek Wisata (X_2)

No	Butir Pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Alternatif Jalan					
	16. Alternatif jalan dikatakan buruk, jika tidak ada jalan lain selain jalan					
	17. Alternatif jalan kurang baik jika ada jalan alternatif lain tapi					
	18. Alternatif jalan kondisi baik, jika banyak alternatif jalan menuju					
2.	B. Kondisi Jalan					
	19. Kondisi jalan dikatakan buruk, jika jalan yang menuju kawasan					
	20. Kondisi jalan dikatakan cukup baik, jika jalan yang menuju kawasan					
	21. Kondisi jalan dikatakan baik, jika jalan yang menuju kawasan obyek					
3.	C. Waktu Tempuh					
	22. Waktu tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata sangat lama					
	23. Waktu tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata relatif cepat					
	24. Waktu tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata dikatakan lebih					
4.	D. Jarak Tempuh					
	25. Jarak tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata sangat jauh.					
	26. Jarak tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata sedang.					
	27. Jarak tempuh jalan menuju kawasan obyek wisata sangat dekat.					
5.	E. Alat Transportasi					
	28. Alat transportasi darat sebagai moda transportasi dalam menuju					
	29. Alat transportasi laut sebagai moda transportasi dalam menuju					
	30. Alat transportasi darat, laut, dan udara sangat dibutuhkan dalam					
6.	F. Biaya Kunjungan Wisata					
	31. Wisatawan terkendala oleh biaya kunjungan wisata sangat tinggi.					
	32. Biaya kunjungan wisata relatif terjangkau menjadi beban wisatawan.					
	33. Biaya kunjungan wisata terjangkau (murah) disukai wisatawan					
7.	G. Akses Komunikasi					
	34. Wisatawan tidak menyukai akses komunikasi yang buruk.					

	35. Wisatawan relatif menyukai akses komunikasi yang cukup baik.					
	36. Wisatawan sangat menyukai akses komunikasi yang baik.					

C. Variabel Sarana Prasarana (X_3)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Sarana Pokok Wisata					
	37. Peran biro perjalanan wisata, sarana prasarana wisata, obyek					
	38. Transportasi wisata sebagai sarana pokok dalam kawasan wisata					
	39. Jasa penginapan; homestay, hotel, losmen, rumah sewaan dll,					
	40. Kebutuhan jenis sajian makanan seperti; wisata kuliner, restoran,					
	41. Kebutuhan Bar dan karaoke, sebagai sarana pokok pariwisata.					
2.	B. Sarana Pelengkap Wisata					
	42. Sarana Olah Raga yang representatif merupakan sarana pelengkap					
	43. Ketersediaan sarana rekreasi sebagai sarana pokok pariwisata.					
	44. Ketersediaan sarana peribadatan sebagai sarana pokok pariwisata.					
3.	C. Sarana Penunjang Wisata					
	45. Ketersediaan tempat toko cindramata/souvenir sebagai pusat oleh					
	46. Ketersediaan Gedung bioskop sebagai pelengkap wisatawan					
	47. Jasa pelayanan panti pijat di kawasan wisata sebagai sarana pokok					
4.	D. Prasarana Umum					
	48. Ketersediaan pembangkit tenaga listrik dalam kawasan wisata					
	49. Ketersediaan sarana air bersih sebagai kebutuhan dalam kawasan					
	50. Akses jalan raya menuju kawasan wisata, merupakan prasarana					
	51. Ketersediaan pelabuhan sebagai akses sarana transportasi antar					
	52. Ketersediaan jaringan operator dan internet sebagai fasilitas					
5.	E. Prasarana Kebutuhan Masyarakat Banyak					
	53. Ketersediaan Rumah Sakit merupakan kebutuhan masyarakat					
	54. Ketersediaan Apotik dalam kawasan wisata merupakan kebutuhan					
	55. Ketersediaan Bank untuk mempermudah layanan transaksi					
	56. Ketersediaan Kantor Pos/jasa pengiriman paket dalam					
	57. Ketersediaan pom bensin (SPBU) untuk memudahkan jasa					

C. Variabel Obyek Wisata (X_4)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Keunikan Obyek Wisata					
	58. Keindahan alam kepulauan seribu yang asri sebagai keunikan					

	59. Pemandangan khas sebagai keunikan obyek wisata.					
	60. Keramah tamahan penduduk lingkungan sekitar sebagai keunikan					
	61. Tampilan atraksi seni budaya lingkungan sekitar sebagai keunikan					
2.	B. Keindahan Obyek Wisata					
	62. Keindahan pantai kepulauan seribu sebagai keunikan obyek wisata.					
	63. Keindahan sarana prasarana buatan sebagai keunikan obyek wisata.					
	64. Keindahan panorama alam sebagai keunikan obyek wisata.					
3.	C. Nilai Keanekaragaman Kekayaan Alam					
	65. Gugusan pulau pulau yang indah sebagai keanekaragaman					
	66. Pulau pulau tempat populasi burung burung sebagai					
	67. Keindahan karang dasar laut sebagai keanekaragaman kekayaan					
	68. Panorama matahari yang sangat indah sebagai keanekaragaman					
4.	D. Kebudayaan					
	69. Kebersihan merupakan budaya masyarakat sangat disenangi					
	70. Gotong royong merupakan budaya masyarakat sangat disenangi					
	71. Seni tari merupakan budaya masyarakat sangat disenangi					
	72. Produk kerajinan masyarakat sekitar obyek wisata merupakan					
5.	E. Sumberdaya Alam Buatan Manusia					
	73. Jembatan cinta merupakan sumberdaya alam buatan manusia					
	74. Kawasan Taman Nasional merupakan sumberdaya alam buatan					
	75. Jembatan pengantin merupakan sumberdaya alam buatan manusia					
	76. Danau asmara merupakan sumberdaya alam buatan manusia					
	77. Saung cemara kasih merupakan sumberdaya alam buatan manusia					

D. Variabel Biro Perjalanan Wisata (X_5)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Rancangan Perjalanan					
	78. Rancangan biro perjalanan wisata paket hemat sangat diminati oleh					
	79. Rancangan biro perjalanan wisata paket premium sangat diminati					
	80. Rancangan biro perjalanan wisata paket harga khusus sangat					
	81. Rancangan biro perjalanan wisata paket harga super delux standar					
2.	B. Produk-Produk Wisata					
	82. Oleh oleh makanan ciri khas merupakan salah satu produk wisata.					
	83. Kontes duta kecantikan pariwisata merupakan salah satu produk					
	84. Kontes pesta rakyat merupakan salah satu produk produk wisata.					
	85. Paket souvenir banyak diminati wisatawan merupakan salah satu					
	86. Kontes barang unik yang berkualitas tinggi merupakan salah satu					

3.	C. Guiden wisata					
	87. Guiden wisata berfungsi sebagai penerjemah.					
	88. Guiden wisata berfungsi sebagai petunjuk arah.					
	89. Guiden wisata berfungsi sebagai teman bermain yang ramah.					
4.	D. Paket Wisata					
	90. Paket wisata dengan harga terjangkau (paket hemat) banyak					
	91. Paket wisata dengan harga relatif murah (paket premium) banyak					
	92. Paket wisata dengan harga khusus (paket super) sebagian diminati					
	93. Paket wisata dengan paket wisata paket mewah (paket standar					

E. Variabel Peran Digital (Y_1)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Penyediaan Informasi Perjalanan Wisata					
	94. Penyediaan informasi perjalanan wisata tentang panorama obyek					
	95. Penyediaan informasi jadwal perjalanan wisata oleh biro					
	96. Penyediaan informasi perjalanan wisata terkait akomodasi dan					
2.	B. Berbagi informasi					
	97. Berbagi informasi dengan penyedia jasa wisata sangat diperlukan.					
	98. Berbagi informasi dengan dengan calon wisatawan tentang					
3.	C. Kesadaran Kontek					
	99. Budaya pariwisata digital merupakan kesadaran kontek pelaku					
	100. Daya tarik dan sarana prasarana wisata dalam media digital					
	101. Kejelasan informasi pariwisata digital merupakan kesadaran					
	102. Kesadaran kontek petunjuk pada lokasi wisata dengan teknologi					
4.	D. Kemampuan Penandaan.					
	103. Mendokumentasikan dalam bentuk foto digital sebagai					
	104. Mendokumentasikan dalam bentuk kaligrafi sebagai kemampuan					
	105. Mendokumentasikan dalam bentuk Film Dokumenter perjalanan					
	106. Mendokumentasikan dalam bentuk media aplikasi di handphon					

F. Variabel Daya Tarik Wisata (Y_2)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Atraksi (<i>attraction</i>)					
	107. Keindahan pasir dipantai kepulauan seribu merupakan atraksi					
	108. Atraksi Seni budaya lokal merupakan atraksi budaya masyarakat					
	109. Atraksi keindahan benda benda bersejarah dalam kawasan wisata					

2.	B. Fasilitas (<i>facilities</i>)					
	110. Kemudahan akomodasi di kawasan wisata merupakan fasilitas					
	111. Sarana prasarana rekreasi merupakan fasilitas yang diperlukan.					
3.	C. Aksesibilitas (<i>accessibility</i>)					
	112. Ketersediaan Prasarana transportasi darat di sekitar obyek wisata					
	113. Ketersediaan Prasarana transportasi laut di sekitar obyek wisata					
	114. Ketersediaan Prasarana transportasi udara di sekitar obyek wisata					
	115. Ketersediaan Prasarana moda transportasi umum akses menuju					
4.	D. Pengemasan event					
	116. Pengemasan acara atraksi seni budaya lokal di kawasan wisata					
	117. Pengemasan acara atraksi pesta rakyat lokal di kawasan wisata					
5.	E. Reklame atau Iklan Layanan					
	118. Tayangan iklan layanan di media televisi tentang kawasan wisata					
	119. Tayangan iklan layanan melalui situs resmi tentang kawasan					
	120. Tayangan iklan layanan melalui aplikasi digital HP tentang					
	121. Tayangan iklan layanan dalam membentuk opini organisasi					

G. Variabel Kinerja Desa Wisata Digital (Y_2)

No	Butir pernyataan/pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	A. Masukan (<i>Input</i>)					
	122. Kebutuhan sumberdaya manusia (SDM) sangat diperlukan.					
	123. Kebutuhan anggaran sangat diperlukan.					
	124. Kebutuhan peralatan sangat diperlukan.					
	125. Kebutuhan material sangat dibutuhkan.					
	126. Selain kebutuhan penunjang program lainnya sangat dibutuhkan.					
2.	B. Proses (<i>process</i>)					
	127. Kecepatan proses perijinan dalam kepariwisataan sangat					
	128. Ketepatan waktu dalam membuat kebijakan perijinan sangat					
	129. Ketepatan tingkat akurasi pelaksanaan kunjungan wisata sangat					
	130. Pengamanan obyek wisata dan wisatawan sangat diperlukan					
3.	C. Keluaran (<i>output</i>)					
	131. Wisatawan merasa puas dengan pelayanan terbaik dari masing					
	132. Wisatawan akan datang kembali dengan jumlah yang lebih					
	133. Wisatawan membuat opini positif terkait pariwisata yang telah					
4.	D. Hasil (<i>outcome</i>).					
	134. Peningkatan tingkat pencapaian hasil pelayanan terbaik para					

	135. Memberikan nilai guna bagi seluruh masyarakat yang terlibat					
	136. Manfaat ekonomis bagi masyarakat sekitar.					
	137. Manfaat sebagai ukuran keberhasilan pembangunan bagi					
5	E. Manfaat (<i>benefit</i>)					
	138. Manfaat jangka pendek dapat menciptakan peluang usaha.					
	139. Manfaat jangka menengah dapat meningkatkan pendapatan					
	140. Manfaat jangka panjang dapat meningkatkan pertumbuhan					
6	F. Dampak (<i>impact</i>)					
	141. Berdampak positif terhadap sosial budaya masyarakat.					
	142. Berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat.					
	143. Berdampak positif terhadap lingkungan sekitar.					

Pendapatan Masyarakat (Z)

No	Pilih salah satu pernyataan/pertanyaan dibawah ini					
A	Pendapatan Keluarga					
	a. Pendapatan keluarga kurang dari 1 Juta dalam satu bulan.					
	b. Pendapatan keluarga 1 s/d 2 Juta dalam satu bulan.					
	c. Pendapatan keluarga 3 s/d 4 Juta dalam satu bulan.					
	d. Pendapatan keluarga 5 s/d 6 Juta dalam satu bulan.					
	e. Pendapatan keluarga 6 juta < keatas dalam satu bulan.					
B	Penambahan Pendapatan Keluarga Dari Hasil Usaha Lain					
	a. Penambahan pendapatan keluarga kurang dari Rp 500.000,-					
	b. Penambahan pendapatan keluarga Rp 600.000 s/d Rp 1.000.000,-					
	c. Penambahan pendapatan keluarga Rp 1.100.000 s/d Rp 1.500.000,-					
	d. Penambahan pendapatan keluarga Rp 1.600.000 s/d Rp 2.000.000,-					
	e. Penambahan pendapatan keluarga Rp 2.100.000 < keatas					

Ucapan terimakasih yang setinggi tingginya atas bantuan bapak/ibu/saudara/i dalam membantu proses penelitian yang sedang kami laksanakan, semoga menjadi ladang amal ibadah bagi bapak/ibu/saudara/i dan kita semua yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, masukan, koreksi dan kritik membangun diperlukan, demi pengembangan ilmu pengetahuan sehingga berguna bagi kita semua.

Jakarta,Februari 2020
Informan/peneliti,

(_____)