

ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WISATA KULINER MALIOBORO

Carla Olivia¹

Universitas Bunda Mulia¹
carlaolivaa0@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra destinasi wisata kuliner Malioboro Yogyakarta terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pendekatan ilmiah melalui analisis data statistic. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.196, dan menggunakan uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Data berdistribusi secara normal menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi 0.05. Uji T menyatakan bahwa variabel citra kognitif memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali ($T_{hitung} 4.334 > T_{tabel} 1.985$) dengan nilai (Sig.) $0.000 < 0.05$, dan pada variabel citra afektif ($T_{hitung} 4.456 > T_{tabel} 1.985$). Hal ini menunjukkan bahwa baik Citra Destinasi Kognitif maupun Citra Destinasi Afektif berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Kuliner Malioboro. Uji F menunjukkan pengaruh simultan variabel X terhadap Y dengan ($F_{hitung} 236.727 > F_{tabel} 3.09$) Hasil Uji korelasi 0.871 dan koefisien determinasi 75.8% yang menyatakan bahwa hasil penelitian dari citra destinasi memiliki data yang baik dan hubungan yang kuat antara citra destinasi dan minat berkunjung kembali. Kesimpulan menunjukkan mayoritas pengunjung adalah pria muda dari JABODETABEK dengan penghasilan Rp 2.000.000–10.000.000. Data valid dan reliabel, serta analisis menunjukkan Citra Destinasi Kognitif dan Afektif berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Minat Berkunjung, Penelitian Kuantitatif, Pengaruh Citra Destinasi, Wisata Kuliner Yogyakarta.

ABSTRACT

This study aims to see the influence of the image of the culinary tourism destination Malioboro Yogyakarta on the interest in returning to visit. This research uses quantitative research by conducting a scientific approach through statistical data analysis. The results of the validity test show that the r count value $> r$ table, which is 0.196, and uses a reliability test with the Cronbach's Alpha formula. The data is normally distributed using the Kolmogorov Smirnov with a significance value of 0.05. The t test states that the cognitive image variable has an influence on revisit interest (T count $4.334 > T$ table 1.985) with a value (Sig.) $0.000 < 0.05$, and on the affective image variable (T count $4.456 > T$ table 1.985). This shows that both Cognitive Destination Image and Affective Destination Image have a partial influence on Revisit Interest in Malioboro Culinary Tourism. The F test shows the simultaneous influence of variable X on Y with (F count $236.727 > F$ table 3.09) The results of the correlation test 0.871 and the coefficient of determination 75.8% which state that the research results from the destination image have good data and a strong relationship between destination image and revisit interest. The conclusion shows that the majority of visitors are young men from JABODETABEK

with an income of IDR 2,000,000–10,000,000. Valid and reliable data, and analysis show that Cognitive and Affective Destination Image have a significant effect on Revisit Intention, both partially and simultaneously.

Keywords: *Culinary Tourism Yogyakarta, Destination Image Influence, Interest in Visiting, Quantitative Research,*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah sektor yang begitu menjanjikan bagi suatu negara sebagai penyumbang pertumbuhan ekonomi di kawasan wisata tersebut. pariwisata di Indonesia memiliki beragam jenis wisata seperti wisata alam, budaya hingga wisata kuliner. Salah satu daya tarik wisatawan yakni adanya kuliner yang tersaji di area wisata tersebut. kelimpahan rempah dan bumbu makanan khas Indonesia membuat keanekaragaman makanan khas daerah Indonesia begitu diminati oleh berbagai kalangan. Varian makanan inilah yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata di suatu daerah. Potensi yang dimiliki oleh Indonesia ini tentu mengundang berbagai wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang memilih Indonesia sebagai destinasi wisata.

Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa potensi wisatawan lokal untuk mengunjungi suatu daerah di Indonesia relatif meningkat dengan penambahan pengunjung setiap tahunnya. Hal ini yang membuat berbagai tempat wisata memaksimalkan potensi wisata mereka untuk meningkatkan daya tarik wisatawan termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah destinasi wisata dengan berbagai potensi di dalamnya yang kuat bagi perkembangan pariwisata di Indonesia. Menurut (BPS: 2023) sektor pariwisata di D.I Yogyakarta menerima pendapatan sebesar 26,26% terhadap

perekonomian di Indonesia pada tahun 2023 (Niken A, 2024). Sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai empat julukan yang melekat yakni, kota yang terkenal dengan pelajar, perjuangan, budaya, dan pariwisatanya. Enam kategori tujuan wisata gastronomi, budaya serta sejarah, ritel, museum, pendidikan, maupun pedesaan telah diidentifikasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan dipergunakan dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata kota. Mengenai atraksi yang termasuk dalam payung wisata kuliner yakni; Gudeg Wijilian, Bakmi Jawa, Angkringan Kopi Jos, Kipo, Bakpia Pathuk dan Lesehan Malioboro (Dinas Pariwisata Yogyakarta, 2019 dalam (Wijaya, 2020).

Malioboro jadi ikon yang tidak dapat dipisahkan serta jadi daerah tujuan utama bagi wisatawan di jika berkunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dikarenakan wisatawan dapat memperoleh pengalaman wisata yang variatif, karena didukung banyaknya toko, pusat perbelanjaan, rumah makan, dan pedagang kaki lima yang mendukung perekonomian Yogyakarta dan melestarikan sosial budaya yang dimiliki. (Fadilah, 2023).

Pada zaman kolonial Belanda, daerah yang jadi pusat perdagangan yakni Malioboro dikarenakan lokasinya yang sangat strategis dan membentuk garis linier. Jalan Malioboro sendiri terletak di pusat kota yang diapit Kraton Yogyakarta, Tugu Yogyakarta dan alun-alun utara (Prabowo & Sagita, 2020). Kawasan Malioboro memiliki daya tarik

tersendiri bagi wisatawan karena memiliki beragam atraksi wisata seperti wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata belanja. Wisata kuliner di kawasan Malioboro menjual berbagai jenis makanan tradisional khas Daerah Istimewa Yogyakarta dan wisatawan dapat menikmati wisata kuliner lebih banyak pada malam hari karena banyak pedagang membuka lapaknya pada pukul 18.00 dan buka hingga tengah malam. Menurut (Wibawati, 2021) kuliner merupakan salah satu aspek yang sangat dinikmati dan dihargai oleh wisatawan, ketika melakukan suatu perjalanan, wisatawan tertarik dengan masakan lokal, mengunjungi suatu restoran, mencoba berbagai produk khas daerah tersebut dan mempelajari tradisi lokal yang ada di destinasi wisata yang mereka kunjungi hal ini juga memberikan pengalaman yang unik dan istimewa bagi pengalaman wisata. Daya tarik kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta terletak pada cita rasanya yang manis khas kota tersebut, penyajiannya yang masih mengikuti tradisi, dan penggunaan bumbu alami atau rempah-rempah.

Berbagai variasi makanan khas daerah tersebut disediakan baik di restoran, warung makan dan yang paling terkenal yaitu warung lesehan, Adanya kraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan di kota tersebut memiliki peran penting dalam pemeliharaan tradisi, budaya dan praktik pengolahan makanan. Selain itu, adanya obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta berkontribusi secara signifikan terhadap perkembangan kuliner. Dengan adanya daerah wisata tersebut mendorong masyarakat sekitar untuk membuka dan Menyajikan makanan khas daerah agar dapat dinikmati oleh wisatawan. Adanya sejarah dan tradisi yang turun menurun, menjadikan Kota Yogyakarta mengusung tema tradisional dalam

kuliner yang ada dan tak tergerus oleh modernisasi (Kurniawan, 2020)

Malioboro mengalami pelestarian kawasan cagar budaya yang meliputi tiga aspek utama yaitu, perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan (Dongoran, 2023). Aspek perlindungan bertujuan untuk mencegah hilangnya citra kawasan yang terbentuk dari karakteristik dan sejarah Malioboro. Aspek pengembangan untuk mempertahankan kualitas penampilan Kawasan Malioboro sehingga dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Aspek pemanfaatan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan wisatawan Malioboro dalam berbagai bidang seperti budaya, ilmu pengetahuan, dan ekonomi.

Citra destinasi di suatu tempat tujuan wisata mempengaruhi wisatawan dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu lokasi wisata dan keinginan untuk mengunjunginya kembali dimasa yang akan datang (Herry, 2022). Citra di suatu destinasi juga dapat mempengaruhi kepuasan bagi para wisatawan. Dan adanya pengembangan pariwisata juga merupakan upaya penting dalam mempermudah akses masyarakat ataupun wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai tujuan wisata yang akan mereka kunjungi untuk menemukan perjalanan dengan lebih efisien, dapat mengevaluasi pengalaman, dan membuat keputusan. (Ihaz, 2023).

Berlandaskan studi yang dilaksanakan (Hidayatullah et al., 2020), Persepsi wisatawan terhadap sebuah lokasi wisata tertentu sangat mempengaruhi seberapa puas wisatawan terhadap liburannya, wisatawan akan merasakan kepuasan lebih tinggi apabila destinasi tersebut mempunyai reputasi yang baik. Berikutnya penelitian dimana dilaksanakan (Sappewali et al., 2022) dalam "Analisis Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan

Wisatawan” membuktikan citra wisata yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan sehingga menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke sebuah destinasi wisata.

Malioboro sebagai salah satu tempat kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki beberapa citra yang sudah terkenal di kalangan wisatawan. Berdasarkan penelitian (Kamim, 2023) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 Malioboro meninggalkan kesan mahal untuk harga kuliner mereka. Oknum nakal yang menjual kuliner dengan harga mahal meninggalkan perspektif bahwa wisata kuliner di daerah ini dianggap tidak ramah kantong akibat harga mahal tersebut. hal ini terjadi pada sekitar tahun 2017 – 2019 dimana semakin diperparah ketika masa Covid-19 melanda Indonesia dimana harga kuliner di Malioboro semakin melonjak tinggi. Pada tahun 2021 dilansir dari (Ariyanto, 2021), terjadinya kenaikan harga yang tidak wajar dialami oleh wisatawan, hal tersebut tentu saja menyebabkan kerugian bagi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berdampak bagi pendapatan pedagang karena merusak citra destinasi kuliner di Malioboro sehingga menyebabkan sepi jumlah wisatawan datang di Teras Malioboro satu dan Teras Malioboro 2 yang memang dikhususkan untuk kuliner di Kota tersebut (Kamim, 2023).

Wisata Malioboro merupakan destinasi yang terus mengalami perkembangan dan memiliki minat wisatawan yang tinggi terutama pada akhir pekan dan liburan sehingga menyebabkan kemacetan lalu lintas yang menimbulkan kemacetan (Strong, 2022). Pertambahan jumlah kendaraan ini tidak diimbangi dengan ketersediaan lahan parkir memadai sehingga

mengakibatkan ketidaknyamanan bagi pengunjung dan keberadaan pedagang kaki lima memperburuk situasi yang menciptakan kesan citra kota yang kurang rapi, meskipun pedagang kaki lima merupakan hal yang menjadi ikon dari Malioboro (Budiarti, 2020).

Oleh karena itu, peneliti memilih Daerah Istimewa Yogyakarta dengan beberapa alasan yaitu salah satu jumlah destinasi wisata yang memiliki kunjungan wisatawan yang banyak, dan wisata kuliner Yogyakarta terkenal di kalangan wisatawan. Berdasarkan data pengunjung yang relatif tinggi tersebut, terdapat citra Malioboro seperti harga yang relatif mahal untuk harga kuliner yang ditawarkan dan memiliki kesan kota yang kurang rapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi yang ada dalam penelitian ini yakni jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di Malioboro Yogyakarta pada tahun 2023 yakni sebanyak lebih dari 3.090.657 juta orang.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang dipergunakan berlandaskan tujuan penelitian dan bergantung pada pengumpulan data. Adapun *purposive sampling* dalam penelitian ini mempunyai beberapa kriteria seperti: (1). Berusia 17 tahun; (2). Pernah mencicipi kuliner di Malioboro (3). Pernah mengunjungi Malioboro Yogyakarta min. 1x. Dalam mengumpulkan jumlah sampel, peneliti mempergunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n : Jumlah sampel

N : Populasi

e : Eror Margin

$$n = \frac{3.090.657}{1 + (3.090.657 * 0,1^2)}$$

$$= \frac{3.090.657}{1 + (3.090.657 * 0,01)}$$

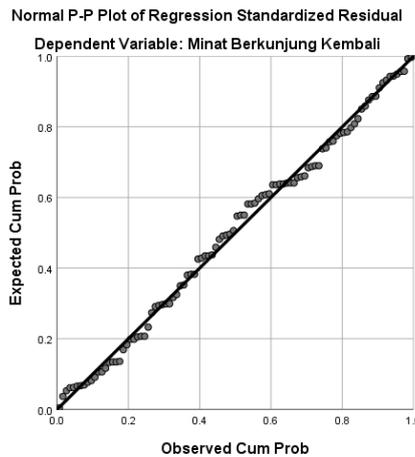
$$= \frac{3.090.657}{1+30.906,57} = \frac{3.090.657}{30.907,57} = 99,99$$

Berlandaskan rumus slovin yang dipergunakan dengan *error margin* yang dipakai yakni senilai 10% maka dihasilkan 99,99 sehingga bila dibulatkan maka sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni berjumlah 100 responden.

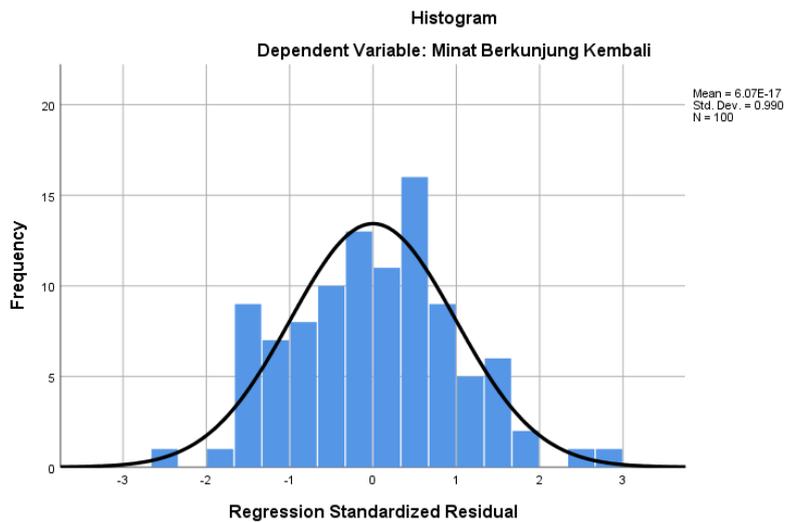
HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Plot Normalitas
(Sumber: Olahan Peneliti (2024))



Gambar 2. Histogram
(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Tabel 1. Output SPSS Uji Normalitas **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.43272716	
Most Extreme Differences	Absolute	.045	
	Positive	.044	
	Negative	-.045	
Test Statistic		.045	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	.892
		Upper Bound	.907

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Berlandaskan hasil dari tabel di atas yang mempergunakan Test of Normality *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed)

senilai 0.200 lebih besar dari 0.05 membuktikan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Output SPSS Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	1.307	.409	.002
1	Citra Destinasi (Cognitive)	.009	.028	.744
	Citra Destinasi (Afektif)	-.035	.051	.489

a. Dependent Variable: ABS_Res

(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Berlandaskan hasil *Output Glejser* di atas, diketahui untuk nilai signifikansi citra destinasi pada sub-variabel citra

kognitif yakni 0.744 dan pada sub-variabel afektif 0.

Uji Regresi (Linear Sederhana)

Tabel 3. Output SPSS Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.151	.693		1.661	.100
1 Citra Destinasi	.243	.014	.871	17.514	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Untuk menentukan persamaan regresi berganda pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dilaksanakan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

Untuk menentukan persamaan regresi Sederhana pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Kembali dilaksanakan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1.151 + 0.243 X$$

Dimana:

X = Citra Destinasi
 Y = Minat Berkunjung Kembali

Uji Hipotesis Uji T Partial

Tabel 4. Output SPSS Uji T Partial

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.693	.526		3.217	.002		
1 Citra Destinasi (Cognitive)	.177	.041	.459	4.334	.000	.157	6.389
Citra Destinasi (Afektif)	.362	.081	.472	4.456	.000	.157	6.389

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Hasil pengujian uji T, nilai T_{hitung} untuk Citra Destinasi (Kognitif) adalah 4.334. Untuk menentukan nilai T_{tabel} , dipergunakan tabel distribusi T dengan $\alpha/2 = 0.05 = 0.025$ dan $Df = N-k-1$ yakni $100 - 2 - 1 = 97$, yang menghasilkan T_{tabel} senilai 1.985.

Uji F Simultan

Uji F simultan (simultaneous F-test) adalah metode statistik yang dipergunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah sekelompok variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam sebuah model regresi linear berganda.

Tabel 5. Output SPSS Uji F Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.158	2	369.079	236.727	.000 ^b
	Residual	151.232	97	1.559		
	Total	889.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali
 b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi (Afektif), Citra Destinasi (Cognitive)

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Hasil tabel Output SPSS didapatkan F_{hitung} senilai 236.727 dan dalam menentukan F_{tabel} mempergunakan tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas N-k yakni $100 - 2 = 98$, maka didapatkan f_{tabel} 3.09.

Uji Kolerasi

Uji Koefisien Kolerasi

Dalam menghitung besarnya hubungan antara variabel, peneliti mempergunakan SPSS versi 29. Korelasi sebagai berikut ini:

Tabel 6. Hasil Output Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.755	1.287

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi
 b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa antara variabel Citra Destinasi (X1) dan Minat Berkunjung Kembali (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.871.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen variabel)

terhadap variabel terkait (dependent variabel), biasanya ditanyakan dalam persentase (Munawaroh & Ramadhan, 2022). Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan mempergunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Output Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.755	1.287

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi
 b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Tabel Output SPSS di atas memperlihatkan didapatkan koefisien determinasi (R square) senilai 0.758 maupun $0.758 \times 100 = 75.8\%$ yang

mempunyai pengertian pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah senilai 75.8% dan selebihnya 24.2% dipengaruhi faktor-faktor lain

yang tidak peneliti teliti.

PEMBAHASAN

Nilai *Output gletser* 0.744 dan pada sub-variabel afektif 0.489 sehingga dapat disimpulkan semua data dalam sub-variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi di atas 0.05. Pada pengujian regresi dengan persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pertama. Nilai konstanta (a) adalah 1.151 yang berarti jika nilai dari variabel Independent (X) yaitu Citra Destinasi tidak mengalami perubahan maka nilai dari konstanta variabel dependen (Y) yaitu minat berkunjung kembali tidak mengalami perubahan maka sebesar 1.151.

Nilai beta (b) adalah 0.243 yang menyatakan jika nilai variabel Independent (X) yaitu citra destinasi bertambah, maka nilai variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.243.

Uji parsial memperlihatkan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yakni $4.334 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$. Sehingga terdapat hubungan antara citra destinasi kognitif terhadap minat berkunjung kembali mempunyai signifikansi dan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Kesimpulan hasil ini dimensi pada citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan antara Citra Destinasi (Kognitif) terhadap Minat Berkunjung Kembali bagi wisatawan yang berkunjung di Wisata Kuliner Malioboro.

Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Destinasi (Afektif) adalah 4.456. Untuk menentukan T_{tabel} , dipergunakan tabel distribusi T dengan $\alpha/2 = 0.05 = 0.025$ dan derajat kebebasan $N-k-1$ yakni $100 - 2 - 1 = 97$, yang menghasilkan T_{tabel} senilai 1.985. Karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($4.456 > 1.985$) dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$ sehingga, terdapat hubungan antara citra destinasi

afektif terhadap minat berkunjung kembali mempunyai signifikansi dan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Kesimpulan hasil ini dimensi pada citra destinasi afektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali bagi wisatawan yang berkunjung di Wisata Kuliner Malioboro.

Sedangkan pada uji simultan memperlihatkan jika F hitung lebih besar daripada F_{tabel} yakni $236.727 > 3.09$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. sehingga, terdapat hubungan antara citra destinasi kognitif dan citra destinasi afektif terhadap minat berkunjung kembali mempunyai signifikansi dan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Kesimpulan hasil ini dimensi pada citra destinasi kognitif dan citra destinasi afektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali bagi wisatawan yang berkunjung di Wisata Kuliner Malioboro

Perhitungan variabel Citra Destinasi (X1) dan Minat Berkunjung Kembali (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.871. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Pengaruh Citra Kognitif Wisata Kuliner terhadap Minat Berkunjung Kembali di Malioboro

Berlandaskan penelitian yang dilaksanakan mengenai “Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata Kuliner Malioboro Terhadap Minat Berkunjung Kembali” mempergunakan metode kuantitatif hasil dari uji validitas dinyatakan setiap pernyataan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada citra destinasi kognitif. Nilai T_{hitung} didapatkan senilai 4.334 yang berarti $4.334 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ berlandaskan analisis dimana sudah dilaksanakan dengan uji T. karena itu, secara parsial citra kognitif

mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Kuliner Malioboro. Hal ini secara konsisten dibuktikan pada penelitian yang dilaksanakan Sholahuddin dan Ihaz (2023) dan Hidayatullah et al. (2020) yang menemukan variabel citra kognitif secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Pengaruh Citra Afektif Wisata Kuliner terhadap Minat Berkunjung Kembali di Malioboro

Berlandaskan hasil uji validitas didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yakni 0.196. Nilai T_{hitung} didapatkan senilai 4.456 yang berarti $4.456 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ berlandaskan analisis dimana sudah dilaksanakan dengan uji T. karena itu, secara parsial citra afektif mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Kuliner Malioboro. Hal ini secara konsisten dibuktikan pada penelitian yang dilaksanakan Bismark dan Yerizal dengan judul “Peran Citra Afektif dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara EWOM dan Keputusan Berkunjung Kembali (2023) yang menemukan variabel citra kognitif secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali

Pengaruh Citra Kognitif dan Afektif Wisata Kuliner terhadap Minat Berkunjung Kembali di Malioboro

Nilai F_{hitung} didapatkan senilai 236.727 dan F_{tabel} 3.09 yang berarti F_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} $236.727 > 3.09$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ berlandaskan analisis dimana sudah dilaksanakan dengan uji f. karena itu, secara simultan citra kognitif dan afektif secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung

kembali wisatawan dalam berkunjung di Wisata Kuliner Malioboro. Hal ini secara konsisten dibuktikan pada penelitian yang dilaksanakan Sholahuddin dan Ihaz (2023) yang menemukan variabel citra kognitif dan afektif secara simultan mempengaruhi minat berkunjung kembali.

SIMPULAN

Profil responden memperlihatkan wisatawan yang sudah pernah mengunjungi dan mencicipi makanan di Malioboro mayoritas berjenis kelamin laki-laki untuk menikmati kuliner dan suasana Malioboro, dan responden cenderung berusia dewasa muda dengan rentang usia antara 18-25 tahun, berdomisili di JABODETABEK, berprofesi sebagai pegawai negeri maupun swasta dan mempunyai penghasilan yang hampir sama perbandingannya antara menengah ke bawah dengan gaji Rp. 2.000.000 hingga menengah ke atas dengan gaji Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000.

Berlandaskan hasil kuesioner semua pernyataan dinilai valid karena mempunyai nilai $r_{hitung} > 0.196$ dan hasil kuesioner reliabel karena mencapai nilai *Cronbach's Alpha* untuk Citra Destinasi Kognitif > 0.6 yakni senilai 0.957, dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Citra Destinasi Afektif (X2) > 0.6 yakni senilai 0.917, dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk Minat Berkunjung Kembali (Y) .0.6 yakni senilai 0.881.

Hasil analisis data mempergunakan Program SPSS versi 29 memperlihatkan data yang didapatkan dari hasil kuesioner berdistribusi secara normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 yang memperlihatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 dan hal tersebut memperlihatkan ketidakadaannya gejala Heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola.

Dari analisis hipotesa penelitian yang dilaksanakan penulis menggunakan Program SPSS versi 29, dapat dikatakan variabel Citra Destinasi Kognitif mempunyai nilai T_{hitung} lebih besar T_{tabel} yakni $4.334 > 1.985$ dengan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$ dan Citra Destinasi afektif mempunyai nilai T_{hitung} lebih besar juga dibandingkan dengan T_{tabel} yakni $4.456 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dimana hal tersebut menyatakan variabel Citra Destinasi Kognitif dan Citra Destinasi Afektif berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali secara parsial di Wisata Kuliner Malioboro.

Sedangkan untuk F-test yakni F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yakni senilai $236.727 > 3.09$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang dimana hal tersebut menyatakan Citra Destinasi Kognitif dan Citra Destinasi Afektif berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Kuliner Malioboro.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, S. (2 Juni 2021). Fakta Lain Diungkap oleh Pedagang yang Diduga Patok Harga Mahal untuk Pecel Lele di Malioboro. *Tribun-video.com*. Diakses dari: <https://video.tribunnews.com/view/234071/fakta-lain-diungkap-oleh-pedagang-yang-diduga-patok-harga-mahal-untuk-pecel-lele-di-malioboro>
- Budiarti, F., & Mahadi, K. I. (2020). Strategi Penataan Kawasan Malioboro Menjadi Kawasan Pedestrian. <https://media.neliti.com/media/publications/212826-strategi-penataan-kawasan-malioboro-menj.pdf>
- Dongoran, N. R. A. (2023) *Revitalisasi Ruang Publik Koridor Jalan Malioboro Kota Yogyakarta Dengan Pendekatan Konservasi Arsitektur Studi Kasus: Persimpangan Jalan Pasar Kembang Dan Jalan Abu Bakar Ali Hingga Persimpangan Jalan Perwakilan*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/29275/>
- Fadilah, S., Suryati, S., Isnaini, M. A. (2023). Eksistensi Agrowisata Tanjung Sakti Sakti Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakatdesa Sindang Panjang. *Al-Basyar: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*. 2(2), 88–96. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/Al-Basyar/article/download/20563/6415/62393>
- Herry, N., & Aan, S. (2022). Analisis Citra Destinasi Pariwisata Di Provinsi Bengkulu. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. 16(2), 299–306. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1100>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Kamim, M. A. B. (2023). Kepentingan Ekonomi Politik Usaha Kecil di Malioboro, Yogyakarta. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 14(2), 191–216. <https://doi.org/10.22212/jp.v14i2.3981>

- Kurniawan, F. (2020). Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata di Yogyakarta. Skripsi. Universitas Sebelah Maret. Surakarta.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/15208/MzAxMjU=/Potensi-wisata-kuliner-dalam-pengembangan-pariwisata-di-yogyakarta-abstrak.pdf>
- Munawaroh, A., & Ramadhan, Z. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 43.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.43-54>
- Prabowo, I. D., & Sagita, V. A. (2020). Efektivitas Rebranding Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Citra Baru Malioboro. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 307.
<https://doi.org/10.31315/jik.v17i3.3779>
- Riyadi, T. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19. Universitas Islam Indonesia.
<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/41610>
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan: Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten Pasangkayu. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 122–132.
<https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1947>
- Wibawati, D., Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia untuk Mempromosikan Wisata Kuliner sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 36-44,
<https://doi.org/10.19184/jtc.v5i1.21108>.
- Wijaya, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. 11(1). 74-83.
<https://media.neliti.com/media/publications/489966-none-7a18f9ba.pdf>
- Wisnu, I., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *VALUE*, 4(1), 13-33.
<https://doi.org/10.36490/value.v4i1.717>