

Pengaruh *Destination Image* Terhadap Minat Merekomendasikan Daya Tarik Wisata Pantai Sasak Dengan *Destination Personality* Sebagai Variabel Moderasi

Suci Wulandari

Universitas Negeri Padang

Feri Ferdian

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: Suciwulandaripdg2019@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of Destination Image on Interest in Recommending Sasak Beach Tourist Attractions with Destination Personality as a Moderating Variable. This type of research is quantitative descriptive with a sampling technique using purposive sampling and a sample size of 170 respondents based on the hair formula. The instrument in this study used a questionnaire arranged according to a Likert scale and data was collected by distributing the questionnaire that had been prepared and then given to respondents whose validity and reliability had first been tested. Based on the research that has been carried out, the following results were obtained: Destination Image (X) is in the sufficient category with a percentage of (3.33%). Interest in Recommending (Y) is in the sufficient category with a percentage of (3.32%). Destination Personality (Z) is in the sufficient category with a percentage of (3.34%). There is a positive and significant influence between the Destination image (X) variable on the Interest in Recommendation (Y) variable with a t-statistic value of 6.378 which is greater than the t-table value of 1.96 and a p-value of 0.00 which is smaller than 0.05. There is no positive and significant influence between the Destination Personality (Z) variable which moderates the relationship between Destination Image (X) and Interest in Recommending (Y) with a t-statistics value of 0.885 which is smaller than 1.96 with a p value of 0.885. 0.377 is greater than 0.05, and the original ample value is 0.037.*

Keywords: *Destination Image, Interest in Recommendation, Destination Personality*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengamatan peneliti mengenai pengaruh *destination image* terhadap minat untuk merekomendasikan daya tarik Pantai Sasak dengan *destination personality* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengalisis pengaruh Destination Image Terhadap Minat Untuk Merekomendasikan Daya Tarik Wisata Pantai Sasak dengan Destination personality sebagai Variabel Moderasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 170 responden berdasarkan rumus hair. Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket yang disusun menurut skala likert dan data dikumpulkan dengan menyebarkan angket yang telah disusun kemudian diberikan kepada responden yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut: Destination Image (X) beradapada kategori cukup dengan presentase (3,33%). Minat Merekomendasikan (Y) berada pada kategori cukup dengan presentase (3,32%). Destination Personality (Z) berada pada kategori cukup dengan presentase (3,34%). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Destination image (X) terhadap variabel Minat Merekomendasikan (Y) dengan nilai t-statistic 6,378 lebih besar dari nilai t-table 1,96 dan nilai p-values 0,00 lebih kecil dari 0,05. Tidak terdapat pengaruh yang pengaruh positif dan signifikan antara variabel Destination Personality (Z) yang Memoderasi hubungan antara Destination Image (X) terhadap Minat Merekomendasikan (Y) dengan nilai t-statistics sebesar 0,885 lebih kecil dari 1,96 dengan nilai p value yang bernilai sebesar 0,377 lebih besar dari 0,05, serta nilai original sample sebesar 0,037.

Kata kunci: *Destination Image, Minat Merekomendasikan, Destination Personality*

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelolah sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung. Pariwisata adalah hal yang diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan. Menurut Anindita (2015)

pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek agar lebih baik dan menarik ditinjau dari segi tempat dan segala yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat untuk mengunjunginya.

Minat Merekomendasikan daya tarik adalah suatu bentuk dorongan yang tumbuh dari diri seseorang untuk membagikan informasi mengenai hal-hal yang menarik disuatu objek wisata karena memiliki pengalaman yang bernilai positif yang menciptakan kepuasan bagi seseorang yang bertujuan agar orang lain dapat merasakan pengalaman yang sama. Menurut Jahja dan Yudrik (2015) Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Selanjutnya menurut Diab (2015) rekomendasi merupakan suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para pengunjung yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. menurut Casalo et al (2010) bahwa minat merekomendasikan dibagi menjadi 3 indikator yaitu: 1) Bersedia untuk merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain 2) Menyarankan tempat wisata tersebut kepada teman dan saudara 3) Jika kerabat mencari tempat wisata maka kemungkinan bersedia merekomendasikan tempat tersebut

destination image merupakan tanggapan pengunjung apakah perjalanan wisata yang dilakukan memuaskan atau tidak. Citra destinasi merupakan pengetahuan, keyakinan, perasaan dan persepsi mengenai keseluruhan tujuan tertentu. Menurut Chen & Tsai (2007) citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku yaitu untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan dengan kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasaan), dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan). Ada sembilan indikator *destination image* menurut Chen dalam Salman (2017) yaitu: 1) Lingkungan 2) Wisata Alam 3) Acara dan hiburan 4) Atraksi bersejarah/ budaya 5) Infrastruktur 6) aksesibilitas 7) relaksasi 8) kegiatan luar ruangan 9) harga dan nilai.

Destination Personality dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan niat kunjung pada suatu destinasi, karakter unik serta fungsi untuk menjaga keaslian budaya dan kearifan lokal yang ada dapat dilestarikan *Destination Personality* menurut Ekinci & Hosany (2006) dianggap sebagai perkembangan yang layak untuk membangun destinasi dan menciptakan identitas yang unik di tempat wisata. *Destination personality* memiliki lima indikator menurut Lee et al (2009) yaitu: 1) *Excitement* 2) *Sophistication* 3) *Competence* 4) *Ruggedness* 5) *Sincerity*.

Maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh *destination image* terhadap minat untuk merekomendasikan daya tarik pantai sasak dengan *destination personality* sebagai variabel moderasi. Mengapa peneliti memilih pantai Sasak, hal ini dikarenakan pada Kabupaten Pasaman Barat banyak pengunjung yang datang mengunjungi wisata pantai sasak. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Destination Image* terhadap Minat Untuk Merekomendasikan Daya Tarik Pantai Sasak dengan *Destination Personality* sebagai Variabel Moderasi”**.

KAJIAN TEORITIS

1. Minat Merekomendasikan

Menurut Chang et al (2013) minat merekomendasikan merupakan hasil perilaku positif dari pengalaman seseorang yang merasa puas. Rekomendasi ditemukan sembilan kali lebih efektif untuk penyebaran informasi yang cepat daripada media cetak dan media komunikasi. Keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata turut membantu orang lain mendapatkan informasi. Hal ini terjadi karena pengunjung melakukan berbagai cara untuk mendapatkan informasi mengenai suatu destinasi wisata, yang salah satunya adalah rekomendasi dari orang lain. Menurut Casalo, Flavian, & Guinaliu (2010) mengemukakan bahwa konsumen biasanya mempertimbangkan pendapat orang lain dalam rangka untuk menyimpulkan mereka sendiri, terutama ketika pembelian penting.

2. *Destination Image*

Destination Image menurut Munandar, J. A., & Onsardi, O (2021) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. *Destination image* pada dasarnya mengacu kepada penilaian yang dilakukan oleh calon konsumen sebelum berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut Coban (2012) citra destinasi yang positif akan memberikan suatu kepuasan. Menurut Wibowo, Sazali, dan Kresnamurti (2016) mendefinisikan *destination image* sebagai keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

3. *Destination Personality*

Menurut Cai et al (2010) menyatakan *destination personality* dapat didefinisikan sebagai “persepsi mengenai suatu tempat yang tercermin oleh keterikatan yang ada didalam memori pengunjung.” Suatu tempat wisata mempunyai karakteristik unik yang dapat menarik pengunjung untuk datang dan berkunjung Kembali ke suatu wisata. Menurut Ekinci & Hosany (2013) *Destination personality* dapat menjadi acuan sebagai karakteristik dari tempat wisata, yang dapat bermanfaat untuk memahami presepsi orang ketika mengunjungi tempat tersebut, ataupun dapat sebagai alat untuk membangun merek dan identitas dari suatu tempat yang unik.

METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik untuk meraih penelitian ini melalui penggunaan angket dan kuesioner melalui banyak nya sampel yakni 170 responden dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai sasak. Kemudian instrument di uji Validitas dan Realibilitasnya melalui penggunaan software SPSS versi 26.00, uji persyaratan analisis pada penelitian mencakup Deskriptif Data, Metode Analisis Data Structural Equation Modeling (PLS). pengujian Hipotesis menggunakan fungsi bootstrapping pada smart PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Pada bagian ini akan menjelaskan dan memaparkan hasil analisis dari olahan data dengan menggunakan program SPSS versi 26.00 dan Smart-PLS versi 3.0 yang terkumpul dari hasil penelitian yang dilakukan pada pengunjung di Pantai Sasak yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada 170 responden penelitian dengan 41 pertanyaan dan selanjutnya dilakukan pemberian skor untuk setiap jawaban responden menurut skala likert. Hasil penelitian di jabarkan sebagai berikut :

1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dipilih dapat pada table berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	88	51,8
Perempuan	82	48,2
Jumlah	170	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 88 orang dengan persentase 51,8% sedangkan responden perempuan sebanyak 82 orang dengan persentase 48,2%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dipilih dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 20 Tahun	27	15,9
21 - 25 Tahun	65	38,2
26 - 30 Tahun	37	21,7
31 - 35 Tahun	11	6,5
36 - 40 Tahun	11	6,5
≥ 40 Tahun	19	11,2
Jumlah	170	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan usia persentase terbesar berada pada rentang usia 21-25 tahun dengan persentase 38,2%, selanjutnya usia 26-30 tahun dengan persentase 21,7%, usia 17-20 tahun dengan persentase 15,9%, usia > 40 tahun dengan persentase 11,2% dan usia 31-40 tahun dengan persentase 6,5%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dipilih dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Swasta	54	31,8
Pegawai PNS	30	17,6
Petani	11	6,5
Ibu Rumah Tangga	15	8,8
Mahasiswa/i	35	20,6
Pelajar	25	14,7
Jumlah	170	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase 31,8%, pegawai PNS 17,6%, petani 6,5%, ibu rumah tangga 8,8%, mahasiswa/i 20,6% dan sebagai pelajar dengan persentase sebesar 14,7%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan daerah asal yang dipilih dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Frekuensi	Persentase (%)
Dalam Kab. Pasaman Barat	137	80,6
Luar Kab Pasaman Barat	33	19,4
Jumlah	170	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan daerah asal terbanyak adalah dari dalam Kabupaten Pasaman Barat dengan frekuensi 137 dari 170 orang dan sisanya dari luar Kabupaten Pasaman Barat.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan yang dipilih dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	22	12,9
> 2 Kali	148	87,1
Jumlah	170	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan, rata-rata pengunjung sudah lebih dari 2 kali

mengunjungi Pantai Sasak di Pasaman Barat dengan persentase sebesar 87,1% dan sisanya adalah pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Pantai Sasak.

a) Deskripsi Data Variabel *Destination Image*

Dalam penelitian ini data Variabel *Destination Image* terdiri dari 24 *item* pernyataan selanjutnya disebarkan kepada 170 responden yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada Variabel *Destination Image* di Pantai Sasak diperoleh informasi bahwa penilaian pengunjung untuk Variabel *Destination Image* di Pantai Sasak tergolong baik dengan nilai Tingkat Capaian Responden 3,33.

b) Deskripsi Data Variabel *Destination Personality*

Dalam penelitian ini data Variabel *Destination Personality* terdiri dari 6 *item* pernyataan selanjutnya disebarkan kepada 170 responden yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada Variabel *Destination Personality* di Pantai Sasak bahwa penilaian pengunjung untuk Variabel *Destination Personality* di Pantai Sasak tergolong baik dengan nilai Tingkat Capaian Responden 3,32.

c) Deskripsi Data Variabel Minat Merekomendasikan

Dalam penelitian ini data Variabel Minat Merekomendasikan terdiri dari 6 *item* pernyataan selanjutnya disebarkan kepada 170 responden yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada Variabel Minat Merekomendasikan di Pantai Sasak diperoleh informasi bahwa penilaian pengunjung untuk Variabel Minat Merekomendasikan di Pantai Sasak tergolong baik dengan nilai Tingkat Capaian Responden 3,34.

2. *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)*

Teknik analisis yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square (SEM-PLS)*, yang dapat diartikan sebagai *component based predictive* model dengan pendekatan *variance based* atau *componend based*. Model *component based* sering juga disebut dengan *soft modeling*, dimana data yang akan dianalisis tidak harus memenuhi kriteria ideal, yang tidak mendasarkan pada asumsi skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel yang dapat diartikan dalam analisis PLS tidak perlu memenuhi asumsi jumlah sampel yang besar, data harus terdistribusi secara normal *multivariate*, indikator harus berbentuk reflektif, dan harus memenuhi kondisi *determinacy*. Analisis PLS dapat menghindarkan

dua masalah serius, yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Ghozali, 2014). Model-model dalam pengukuran PLS yaitu model pengukuran atau *outer model* dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya, *composite reliability* untuk *block* indikator. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat prosentase *variance* yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai R^2 (*R-squared*) untuk konstruk laten dependen, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2014). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang peneliti lakukan dengan dua tahap, yaitu sebagai berikut :

a. Evaluasi Measurement Model (*Outer Model*)

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ghozali (2014) menyatakan bahwa suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading* sebesar lebih besar dari 0,7. *Output* menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Namun jika nilai diatas 0.6 masih bisa diterima karena studi ini memakai standar 0.6 sehingga item dengan *outer loading* dibawah standar tersebut tidak disertakan dalam pengujian selanjutnya dikutip oleh Hair (2020). Nilai *outer loading* awal pada *destination image*, *destination personality* dan minat merekomendasikan Uji Internal *Consistency*

Kemudian dilakukan pengujian untuk melihat nilai, *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,6. Hasil ini mengindikasikan seluruh instrument yang digunakan untuk mengukur setiap variabel masuk dalam kategori reliable. Secara lengkap hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Destination Image</i>	0,967	0,968	0,969	0,567
Minat Merekomendasikan	0,896	0,898	0,92	0,658
<i>Destination Personality</i>	0,938	0,94	0,947	0,618

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan untuk menguji validitas menggunakan nilai *average variance extracted (AVE)* dengan nilai batas diatas 0,50. Pada tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

2) Uji Discriminant Validity

Selanjutnya pengujian *Diskriminality* menggunakan pendekatan *Fornell-Lacker Criterion*. Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (*square root of average*) AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Secara lengkap hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 6. Nilai Discriminant Validity (Fornell Larcker)

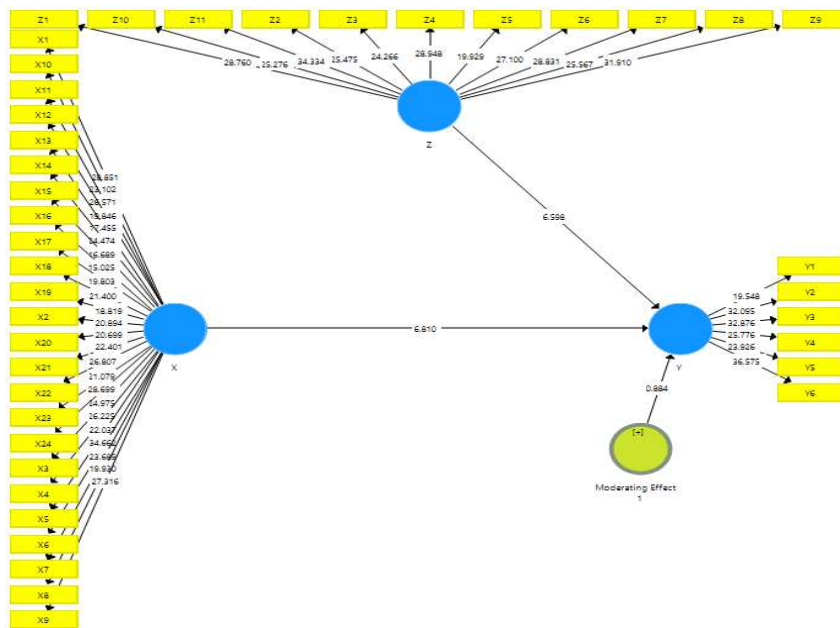
	<i>Destination Image</i>	Minat Merekomendasikan	<i>Destination Personality</i>
<i>Destination Image</i>	0,753		
Minat Merekomendasikan	0,76	0,811	
<i>Destination Personality</i>	0,72	0,76	0,786

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Pada tabel diatas perbandingan dari nilai akar AVE dapat kita lihat bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik.

b. Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk dapat melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 1. *Structural Model*

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan gambar *structural model* diatas dapat dilihat pengujian *struktural model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen . Nilai estimasi *R-square* dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Merekomendasikan	0,673	0,667

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel Y sebesar 0.667.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis sangat perlu dilakukan dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada Smart PLS 3.0 walaupun diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *t-value* melebihi nilai kritisnya (Hair dkk, 2014). Nilai *t statistics* untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hasil analisis pengaruh langsung akan dijelaskan pada tabel path coefficient di tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Tabel Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X -> Y	0,447	0,45	0,07	6,378	0,00
X*Z -> Y	0,037	0,04	0,041	0,885	0,377

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0, 2023

Dari *path coefficient* di atas dapat dilihat nilai original sampel, *p value* atau *t statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai *t statistics* > *t* tabel atau *p value* < 0,05. **Hipotesis pertama** menguji apakah *destination image* berpengaruh terhadap minat merekomendasikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat merekomendasikan, ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 6,378 > 1,96 dan nilai *p value* yang bernilai sebesar 0,00 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *p value* lebih besar dari 0,05 dengan demikian variabel *destination image* terhadap variabel minat merekomendasikan menunjukkan bahwa hasil signifikan, bernilai positif dan **diterima**. **Hipotesis kedua** menguji apakah *destination personality* memoderasi hubungan antara *destination image* terhadap minat merekomendasikan. Hasil pengujian didapat hasil dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,885 < 1,96 dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar 0,377 < 0,05, serta nilai *original sample* sebesar 0,037 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *destination image* dan minat merekomendasikan yang dimoderasi oleh *destination personality* tidak bernilai positif, dengan demikian variabel *destination personality* tidak memoderasi *destination image* dan minat merekomendasikan dan **ditolak**.

A. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dijelaskan tentang pengaruh *destination image* terhadap minat merekomendasikan daya tarik wisata Pantai Sasak dengan *destination personality* sebagai variabel moderasi, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Destination Image*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 170 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 26.00 diketahui bahwa Variabel *Destination Image* secara keseluruhan pada rentang 2,61 – 3,40 dikategorikan cukup dengan nilai sebesar 3,33. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* pada pengunjung Destinasi Wisata Pantai Sasak Pasaman Barat secara keseluruhan sudah dilakukan dengan cukup baik. Secara singkat, *destination image* dapat didefinisikan sebagai aspek yang dimiliki oleh pengunjung mengenai apa yang pengunjung rasakan, apa yang pengunjung lihat dan kesan yang dirasakan pengunjung mengenai suatu tempat (Coban, 2012).

2. Minat Merekomendasikan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 170 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 26.00 diketahui bahwa Variabel Minat Merekomendasikan secara keseluruhan pada rentang 2,61 – 3,40 dikategorikan cukup dengan nilai sebesar 3,32. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat merekomendasikan untuk datang ke daerah wisata Pantai Sasak Pasaman Barat yang dilakukan pengunjung secara keseluruhan sudah cukup baik. Hal ini didukung menurut menurut Chang et al (2013) minat merekomendasikan merupakan hasil perilaku positif dari pengalaman seseorang yang merasa puas, dengan artian pengalaman yang menyenangkan dan merasa puas saat mengunjungi Pantai Sasak, maka pengunjung akan memiliki minat untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

3. *Destination Personality*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 170 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 26.00 diketahui bahwa Variabel *Destination Personality* secara keseluruhan pada rentang 2,61 – 3,40 dikategorikan cukup dengan nilai sebesar 3,34. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *destination personality* pada pengunjung destinasi wisata Pantai Sasak Pasaman Barat secara keseluruhan termasuk kedalam kategori cukup. Hal ini bisa dilihat dari berbagai *review* pengunjung terhadap destinasi wisata Pantai Sasak yang cukup baik. Hal ini didukung menurut Cai (2010) menyatakan *destination*

personality dapat didefinisikan sebagai “persepsi mengenai suatu tempat yang tercermin oleh keterikatan yang ada didalam memori pengunjung.”

4. Pengaruh *Destination Image* Terhadap Minat Merekomendasikan

Dari pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* dengan minat merekomendasikan. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai *original sample* 0,447 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,378 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* yang bernilai sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat merekomendasikan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Andriani (2016), Prawira et al. (2022), dan Musthofa (2019) yang juga menunjukkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam membentuk minat berkunjung. Citra destinasi yang positif menimbulkan daya tarik dan keinginan bagi wisatawan untuk menceritakan pengalaman positif saat berkunjung ke Pantai Sasak. Sebagai hasilnya, peningkatan citra destinasi berpotensi meningkatkan minat merekomendasikan serta kunjungan ulang di objek wisata Pantai Sasak. Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik *destination image* yang didapatkan maka akan semakin tinggi pula minat untuk merekomendasikan destinasi wisata, sebaliknya semakin buruk *destination image* maka akan semakin rendah minat untuk merekomendasikan destinasi wisata.

5. Pengaruh *Destination Personality* memoderasi *Destination Image* Terhadap Minat Merekomendasikan

Dari pengujian hasil penelitian, *destination personality* memoderasi *destination image* terhadap minat merekomendasikan didapat hasil dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,885 lebih kecil dari 1,96 dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar 0,377 lebih besar dari 0,05, serta nilai *original sample* sebesar 0,037 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *destination image* dan minat merekomendasikan yang dimoderasi oleh *destination personality* tidak berpengaruh positif, dengan demikian variabel *destination personality* tidak memoderasi *destination image* dan minat merekomendasikan dan ditolak.

Hasil ini diinterpretasikan bahwa semakin baik *destination personality* akan mempengaruhi *destination image* dan minat merekomendasikan yang didapatkan oleh pengunjung. Jika *destination image* dan minat merekomendasikan sudah baik maka akan semakin baik pula *destination image* yang diterima oleh pengunjung dan sebaliknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Destination Image* Terhadap Minat untuk Merekomendasikan Daya Tarik Wisata Pantai Sasak dengan *Destination Personality* Sebagai Variabel Moderasi” sebagai berikut:

1. Variabel *Destination Image* pada Daya Tarik Wisata Pantai Sasak menunjukkan nilai presentase 3,33% dengan kategori cukup. Hal ini dapat dilihat dari berbagai ulasan penilaian pengunjung mengenai informasi dari media sosial Pantai Sasak yang mudah untuk dipahami, bermanfaat, jelas dan cukup akurat.
2. Variabel Minat Merekomendasikan pada Daya Tarik Wisata Pantai Sasak menunjukkan nilai presentase 3,32% dengan kategori cukup. Hal ini dapat dilihat dari penilaian pengunjung mengenai keadaan Pantai yang cukup terjaga kebersihan, view yang bagus dan fasilitas memadai yang membuat pengunjung mendapatkan kesan baik ketika datang berkunjung ke Pantai Sasak.
3. Variabel *Destination Personality* pada Daya Tarik Wisata Pantai Sasak menunjukkan nilai presentase 3,34% dengan kategori cukup. Hal ini bisa dilihat dari penilaian yang baik pengunjung yang memiliki kesan yang baik saat berkunjung dan menyukai keindahan serta karakteristik yang dimiliki Pantai Sasak.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel *Destination Image* terhadap terhadap Variabel Minat Merekomendasikan dimana *path coefficient* dengan nilai original sample 0,447 yang menunjukkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 6,378 lebih besar dari nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* 0,00 lebih kecil dari 0,05.
5. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *destination personality* yang memoderasi hubungan antara *destination image* terhadap minat merekomendasikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,885 lebih kecil dari 1,96 dengan nilai *p value* yang bernilai sebesar 0,377 lebih besar dari 0,05, serta nilai *original samziple* sebesar 0,037.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, M. 2015. *Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan ke Kolam Renang Boja*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2010). Generating trust and satisfaction in e-services: the impact of usability on consumer behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 247-263.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *School business study*, 27(2), 623-633

- Chang, H. H., Jeng, D. J. F., & Hamid, M. R. A. (2013). Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, 7(1), 17–35.
- Chen, Song-Chuan. 2017. *Merchants of War and Peace British Knowledge of China in the Making of the Opium War*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia.
- Diab, S. M., AL-Bourini, F. A., & Abu-Rumman, A. H. (2015). The impact of green supply chain management practices on organizational performance: a study of Jordanian food industries. *Journal of Management and Sustainability*. <https://doi.org/10.5539/jms.v5n1p149>.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of business research*, 66(6), 711-718.
- Ferdian, F., Abrian, Y., Wulansari, N., & Pratama, V. M. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENOPANG EKOWISATA NYARAI DALAM PENYEDIAAN DAN TATA KELOLA HOMESTAY DI NAGARI SALIBUTAN LUBUK ALUNG, KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 6(2), 1-14.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of travel research*, 49(3), 282-296
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136-156.