

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITALISASI DAN CITRA DESTINASI
PARIWISATA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG WISATA DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**AGUS RIZKI
NIM. 160604099**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Agus Rizki

NIM : 160604099

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila dikemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Juli 2023

Yang Menyatakan




Agus Rizki

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi
Dengan Judul:

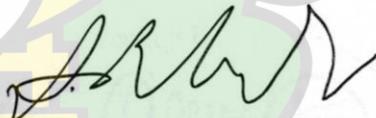
**Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap
Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:
Agus Rizki
NIM. 160604099

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian
studipada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar- Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II



Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

A. Rahmat Adi, S.E., M.Si
NIDN. 2025027902

A R - R A N I R Y
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak
NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap
Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata di Kota Banda Aceh**

Agus Rizki
NIM: 160604099

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 20 Juli 2023 M
02 Muharram 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Sekretaris

A. Rahmat Adi, S.E., M.Si
NIDN. 2025027902

Penguji I

Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M
NIP. 197505152006041001

Penguji II

Cut Elfida, M.A
NIDN.2012128901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Agus Rizki
NIM : 160604099
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 160604099@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 10 Juli 2023

Mengetahui,

Penulis

Agus Rizki

NIM. 160604099

Pembimbing I

Yulindawati, SE., MM.

NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

A. Rahmat Adi, SE., M.Si

NIDN. 2025027902

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata di Kota Banda Aceh”**. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad Saw. karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga peneliti ingin mempersembahkan terima kasih tak terhingga kepada:

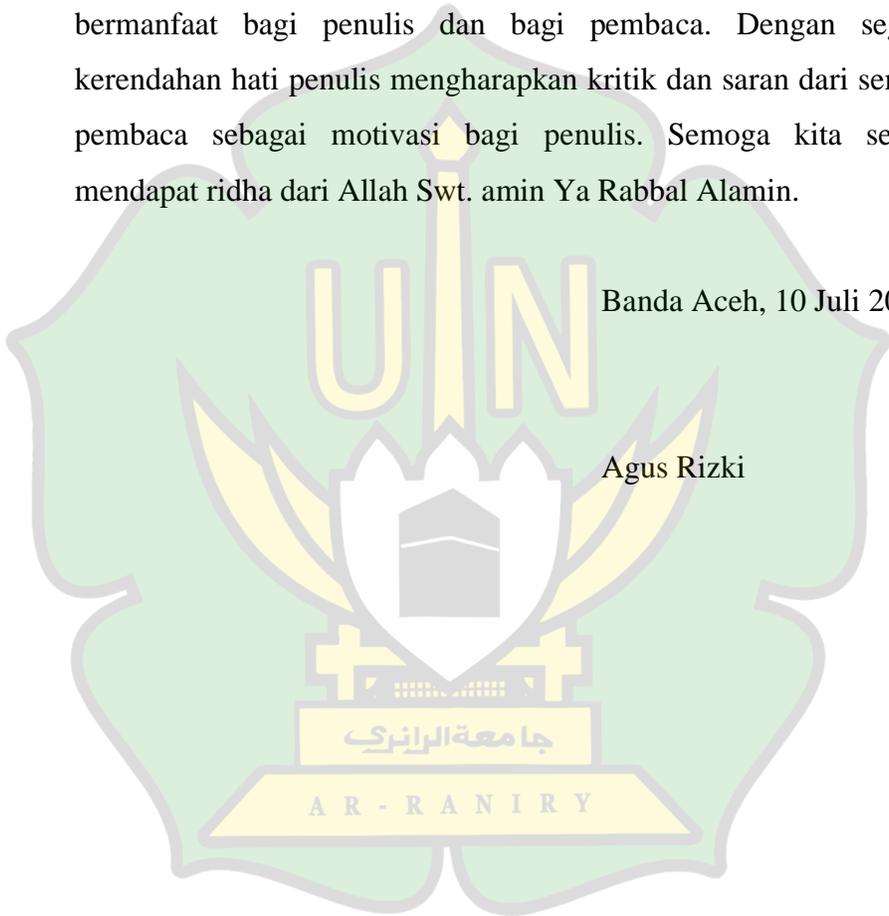
1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak Selaku Ketua Program Studi dan Ana Fitria, M.Sc Sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiz Maulana, SP., S.Hi., selaku Ketua Laboratorium dan Rachmi Meutia, M.Sc. Selaku Asisten Laboratorium Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memudahkan rangkaian proses mulai dari pengajuan judul sampai selesai skripsi ini.
4. Dosen pembimbing I yaitu Ibu Yulindawati, SE., M.M dan dosen pembimbing II yaitu Bapak A. Rahmat Adi, SE., M.Si yang tidak bosan-bosannya memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M selaku penguji I dan Cut Elfida, M.A selaku penguji II yang telah banyak memberikan arah-arahan dan masukan-masukan yang berarti demi untuk lebih sempurna lagi skripsi ini.
6. Kepada kedua Orang Tua serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
7. Leling 16 Ilmu Ekonomi selaku teman seperjuangan yang telah mendukung dan memberikan semangat selama perkuliahan berlangsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah Swt. amin Ya Rabbal Alamin.

Banda Aceh, 10 Juli 2023

Agus Rizki



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
َ ا ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ِ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قال : *qāla*

رمى : *ramā*

قيل : *qīla*

يقول : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl/raudatulatfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-MadīnatulMunawwarah</i>
طَلْحَةَ	: <i>Talhah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Beirut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Agus Rizki
NIM : 160604099
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi
Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan
Pengunjung Wisata di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Yulindawati, S.E., M.M.
Pembimbing II : A. Rahmat Adi, S.E., M.Si.

Digitalisasi dan citra destinasi wisata memiliki pengaruh kuat sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh digitalisasi dan citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan membagi kuesioner terhadap 100 responden yang pernah melakukan kunjungan wisata di objek wisata di Kota Banda Aceh. Data terkumpul tersebut dilakukan pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) menggunakan bantuan program SPSS Versi 26.0. Hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji parsial (uji t) variabel digitalisasi dan variabel citra destinasi pariwisata berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Hasil uji simultan (uji f) diketahui bahwa variabel digitalisasi dan citra destinasi pariwisata berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.

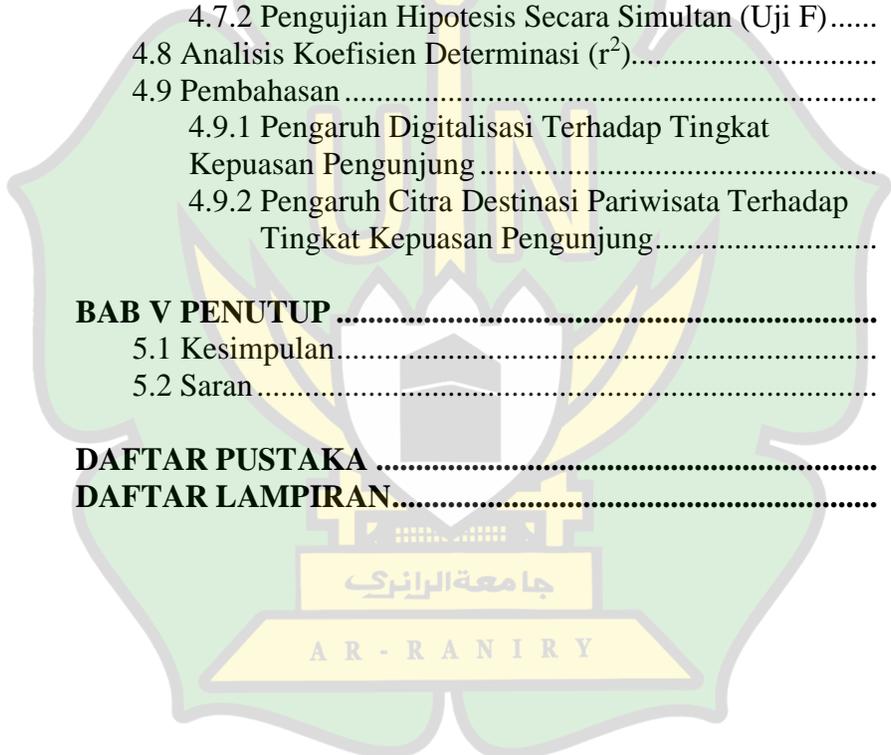
Kata Kunci: *Digitalisasi, Citra Destinasi Pariwisata, Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep Digitalisasi.....	12
2.1.1 Pengertian Digitalisasi.....	12
2.1.2 Manfaat Teknologi Digital	15
2.1.3 Kelebihan dan Kekurangan Digitalisasi	16
2.1.4 Digitalisasi Industri Pariwisata.....	19
2.2 Konsep Citra Destinasi Pariwisata	27
2.2.1 Pengertian Citra Destinasi Pariwisata	27
2.2.2 Pembentukan Citra Destinasi	31
2.2.3 Indikator Citra Destinasi	32
2.3 Konsep Kepuasan Pengunjung Wisata.....	34
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung Wisata.....	34
2.3.2 Manfaat Kepuasan Pengunjung.....	37
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	

Pengunjung Wisata.....	38
2.3.4 Indikator Kepuasan Pengunjung	41
2.4 Penelitian Terkait.....	43
2.5 Kerangka Pemikiran	47
2.6 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
3.2 Lokasi Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.4 Sumber dan Jenis data	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Definisi Operasional Variabel	56
3.7 Pengujian Data.....	58
3.7.1 Uji Validitas	58
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.8 Teknik Analisis Data	61
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	61
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.8.3 Pengujian Hipotesis	65
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (r^2)	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
4.1.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh.....	68
4.1.2 Gambaran Umum Objek Wisata di Kota Banda Aceh.....	73
4.2 Karakteristik Responden	96
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	96
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	
.....	97
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	99
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	100
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	101
4.3.1 Variabel Independen (X).....	101
4.3.2 Variabel Dependen (Y)	110

4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	113
4.4.1 Uji Validitas	113
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	114
4.5 Uji Asumsi Klasik	115
4.5.1 Uji Normalitas	115
4.5.2 Uji Multikolinieritas	117
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	118
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	119
4.7 Uji Hipotesis.....	120
4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	120
4.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	121
4.8 Analisis Koefisien Determinasi (r^2).....	122
4.9 Pembahasan	123
4.9.1 Pengaruh Digitalisasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung	124
4.9.2 Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung.....	126
BAB V PENUTUP	130
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	132
DAFTAR LAMPIRAN.....	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Banda Aceh	69
Gambar 4.2 Museum Tsunami Aceh.....	75
Gambar 4.3 Masjid Raya Baiturrahman	79
Gambar 4.4 PLTD Apung	81
Gambar 4.5 Kapal Apung Lampulo.....	83
Gambar 4.6 Museum Rumoh Aceh	85
Gambar 4.7 Taman Sari Gunongan	86
Gambar 4.8 Pinto Khop.....	89
Gambar 4.9 Monumen Replika Pesawat Seulawah RI-001	91
Gambar 4.10 Taman Ratu Safiatuddin	92
Gambar 4.11 Pantai Ulee Lheue.....	94
Gambar 4.12 Pemakaman Kerkhof Peutjoet	95
Gambar 4.13 Histogram Uji Normalitas.....	116
Gambar 4.14 Normal P-P Plot Uji Normalitas	116
Gambar 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	118



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh Tahun Terakhir	6
Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan di Situs Pariwisata di Kota Banda Aceh Tahun 2020.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	44
Tabel 3.1 Skala Penilaian Jawaban Angket.....	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Banda Aceh Per Kecamatan Tahun 2020	96
Tabel 4.2 Penduduk Berdasarkan Kecamatan dalam Kota Banda Aceh.....	97
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	99
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	100
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	101
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	100
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Digitalisasi (X_1)	101
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Citra Destinasi Pariwisata (X_2)....	105
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Pengunjung..	110
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	113
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	115
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	117
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	119
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	120
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	122
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	139
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian.....	143
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen.....	152
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	160
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	162
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	163



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era sekarang ini yaitu era revolusi industri yang sudah berkembang begitu pesat, manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi atau internet yang memungkinkan setiap orang untuk masuk ke dunia digital yang memudahkan penyebaran informasi. Adanya berbagai media digital sekarang ini diyakini menjadi satu terobosan baru untuk dunia marketing dalam penyebaran informasi atau mempromosikan sesuatu dengan cara efisien dan efektif dibandingkan dengan cara konvensional. Sehingga pada akhirnya diharapkan mampu menjangkau target pasar yang dituju (Zauri, 2021).

Hari ini digitalisasi memiliki pengaruh yang kuat dalam segala sektor kehidupan dan menjadi salah satu kekuatan ekonomi dalam kehidupan manusia. Dapat dikatakan tidak satupun sektor industri sekarang ini yang tidak dipengaruhi oleh digitalisasi. Salah satunya yaitu sektor pariwisata. Sebagaimana penjelasan Pratama (2022) bahwa saat ini tren pariwisata juga mulai bergeser ke arah digital. Salah satu buktinya terlihat dari aktivitas wisatawan yang mulai merencanakan perjalanan, *pre-on-post journey*, hampir seluruhnya dilakukan secara digital. Menariknya lagi, ternyata perkembangan teknologi saat ini menjadikan industri pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor yang mengalami digitalisasi dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Dunia pariwisata telah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Kegiatan pariwisata dapat membantu seseorang menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran dari padatnya aktivitas karena seseorang memerlukan kegiatan yang dapat mengurangi ketegangan jasmani maupun rohani (Fatem, 2019). Dewanto (2022) juga menjelaskan bahwa sektor pariwisata sebagai sarana rekreasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama pada hal kegiatan sosial dan ekonomi. Saat ini sektor pariwisata telah tumbuh menjadi sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara, tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia, sektor pariwisata merupakan satu-satunya jasa yang termasuk dalam sepuluh komoditas ekspor dengan kontribusi terbesar dalam penerimaan devisa negara. Hal tersebut terjadi karena semakin terbukanya penduduk melakukan perjalanan ke luar negeri, meningkatnya volume perdagangan internasional dan masuk serta keluarnya investasi dari dalam atau luar negeri, peranan sektor pariwisata akan semakin bertambah penting dalam era globalisasi (Lumaksono, dkk., 2012). Elistia (2021) menjelaskan bahwa pariwisata hingga saat ini masih menjadi sektor prioritas pemerintah karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian bangsa. Sektor pariwisata bahkan menjadi salah satu penyumbang devisa nasional terbesar ketiga setelah ekspor minyak kelapa sawit (CPO) dan batubara.

Di era digitalisasi pariwisata saat ini, tren masyarakat berubah dengan sangat cepat dikarenakan mudahnya akses untuk mencari informasi. Bidang Pariwisata sebagai salah satu industri yang perkembangannya pesat tentulah terus berubah mengikuti tren yang sedang berlangsung. Sektor pariwisata butuh untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan persaingan yang ketat (Gajdošik, 2018). Sehingga pengembangan-pengembangan teknologi digital terus dilakukan untuk memudahkan para wisatawan mengakses mengenai informasi wisata. Disamping itu, berkembangnya teknologi digital memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk wisata yang ditawarkannya agar lebih dikenal publik. Penggunaan teknologi digitalisasi di sektor pariwisata saat ini yaitu seperti *platform* wisata *smart tourism*, instagram, facebook, tiktok, youtube, twitter, dan aplikasi lain. Merambah lebih luas, penggunaan teknologi digitalisasi dalam industri wisata juga mengarah kepada tingkat kepuasan pengunjung wisata. Karena dengan penggunaan teknologi digitalisasi oleh pengguna untuk mengakses informasi dan menerima pelayanan akan mempengaruhi sikap wisata dalam menggunakannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewanto (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi memiliki dampak yang sangat baik dalam perkembangan usaha salah satunya pada sektor pariwisata, informasi yang dibutuhkan oleh para pengunjung juga sangat memadai mengenai tempat wisata, harga

tiket, fasilitas, rute jalur/jalan, transportasi, penginapan, testimonial dan layanan wisata tersebut.

Selain digitalisasi, citra destinasi juga merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi sektor pariwisata yaitu tingkat kepuasan pengunjung. Citra destinasi merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen dalam menilai suatu identitas produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*) (Hanif, dkk., 2016). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan Hanif, dkk. (2016) juga memberikan hasil bahwa destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. Bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata terkait, maka memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata.

Kota Banda Aceh terkenal sebagai Kota Islam Tertua di Asia Tenggara dan menerapkan Syariat Islam. Secara geografis Kota Banda Aceh berada diujung barat Pulau Sumatera dan menjadi pintu masuk kedalam wilayah NKRI dari bagian barat. Kota Banda Aceh memiliki sejarah yang kelam yaitu, pada tahun 2004 dilanda oleh bencana gempa dan tsunami yang memporak-porandakan berbagai sektor (Rahmaniazar, 2021; Apridar, 2005). Kota Banda Aceh juga merupakan daerah konflik, dan pada tanggal 15 Agustus 2005 Kota Banda Aceh berhasil mendapatkan kesepakatan perdamaian dengan Pemerintah Indonesia. Dari kejadian tersebut Kota Banda Aceh kembali bangkit untuk mulai membangun di berbagai sektor guna mengembalikan kesejahteraan masyarakat. Dalam membangkitkan kesejahteraan masyarakat, Kota Banda Aceh melakukan pengembangan terhadap sektor pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata di Kota Banda Aceh identik dengan nilai sejarah, budaya, dan agamanya. Penerapan syariat Islam di Kota Banda Aceh dijadikan sebagai suatu kebanggaan yang menjadi landasan utama dalam mengembangkan sektor pariwisata melalui program wisata halal, program tersebut menjadi andalan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan (Rahmaniazar, 2021).

Sebagai salah satu daerah yang terdampak bencana Tsunami paling parah pada tahun 2004, Kota Banda Aceh banyak menyimpan sejarah dan objek-objek wisata yang dapat menarik minat pengunjung wisata. Selain itu, Kota Banda Aceh juga memiliki alam yang mempesona yang berhadapan langsung dengan laut bebas.

Data diperoleh dari Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Banda Aceh diketahui bahwa jumlah pengunjung wisata di Kota Banda Aceh pada tahun 2022 yaitu berjumlah 328169 orang. Dari jumlah pengunjung wisata tersebut, di antaranya sebanyak 327.458 orang merupakan wisatawan lokal dan 711 wisatawan mancanegara (wisman). Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2021 yang berjumlah 251836 dengan rincian 251.636 orang wisatawan lokal dan 200 orang wisatawan mancanegara (Republika, 2023). Lebih lengkap mengenai data jumlah pengunjung wisata di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
	Lokal/ Indonesia	Mancanegara	
2018	372.503	33.254	405.757
2019	482.322	31.670	513.992
2020	174.244	3.490	177.734
2021	251.636	200	251.836
2022	327.458	711	328.169

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh (2023)

Sedangkan berdasarkan data *update* terakhir mengenai banyaknya kunjungan wisatawan domestik atau lokal dan mancanegara di situs pariwisata tertentu di Kota Banda Aceh tahun 2020 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banda Aceh tahun 2021 diketahui bahwa situs wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan yaitu Kapal PLTD Apung Punge Blang Cut

dengan jumlah pengunjung 119.830, dan kedua diikuti oleh Museum Tsunami Aceh berjumlah 88.550 pengunjung. Lebih lengkap mengenai kunjungan wisatawan domestik atau lokal dan mancanegara di situs pariwisata tertentu di Kota Banda Aceh tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan di Situs Pariwisata di Kota Banda Aceh Tahun 2020

Lokasi Wisata	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Total
Kapal di atas Rumah Lampulo	8.835	7.339	16.174
Kapal PLTD Apung Punge Blang Cut	115.997	3.833	119.830
Makam Tgk. Syiah Kuala	5.082	1.212	6.294
Konter Jubah Masjid Raya Baiturrahman	7.811	2.867	10.678
Museum Tsunami Aceh	79.372	9.178	88.550

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh (2021)

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa Kota Banda Aceh sudah hampir pulih dalam sektor pariwisata pasca Pandemi Covid-19. Data tahun terakhir (2022) menunjukkan bahwa jumlah pengunjung wisata sudah mulai meningkat kembali seperti tahun-tahun sebelum Pandemi Covid-19. Beberapa situs juga merupakan tempat favorit pengunjung di Kota Banda Aceh seperti Kapal PLTD Apung, Museum Tsunami, dan Masjid Raya Baiturrahman.

Disamping itu, Kota Banda Aceh sebagai penyelenggara wisata yang sudah tersentuh oleh era digitalisasi dan tentu memiliki citra destinasi, namun belum diketahui secara pasti kepuasan pengunjung yang disebabkan oleh pengaruh dari digitalisasi dan citra destinasi wisata di Kota Banda Aceh tersebut. Sebagaimana telah diketahui, bahwa digitalisasi dan citra destinasi merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Adapun dalam dunia pariwisata, kepuasan pengunjung merupakan tujuan utama dari setiap pengembangan objek wisata untuk mengetahui permasalahan yang ada agar segera dievaluasi dan juga untuk mengetahui keberhasilan penyelenggaraan suatu pelayanan atau suatu produk (Salamah, dkk., 2017). Oleh karena itu, perlu diketahui sejauh mana kepuasan pengunjung yang dipengaruhi oleh digitalisasi dan citra destinasi di Kota Banda Aceh. Hal ini merupakan suatu yang penting untuk dikaji dikarenakan untuk pengembangan pariwisata di Kota Banda Aceh. Sehingga dengan diketahuinya hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan menjadi batu dasar dalam pengembangan pariwisata di Kota Banda Aceh kedepannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata di Kota Banda Aceh”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh digitalisasi terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimanakah pengaruh citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimanakah pengaruh digitalisasi dan citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh digitalisasi dan citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yang dapat berguna bagi pihak-pihak terkait, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan tentang pengaruh digitalisasi dan citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagi peneliti, dapat menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan juga pengalaman dalam melakukan penelitian tentang pengaruh digitalisasi dan citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.
- b. Bagi masyarakat/pelaku pariwisata, dan pemerintah, sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan evaluasi mengenai pengaruh digitalisasi dan citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisatawan di Kota Banda Aceh.
- c. Bagi penelitian, sebagai bahan rujukan dan referensi dalam pengembangan penelitian dengan objek kajian yang sama kedepannya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan disusun terdiri atas lima bab, dengan rincian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I yaitu terdiri dari latar belakang masalah dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat, dan sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab II yaitu terdiri teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan penelitian sebelumnya yang terkait, bentuk kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III yaitu terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV yaitu menjabarkan hasil penelitian. Pada bab ini merupakan inti dari penelitian sehingga bab ini akan menjelaskan bagaimana hasil penelitian dan pembahasan atas hasil tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bab terakhir atau bab lima yang akan menjadi akhir dari penelitian ini. Pada bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian serta saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Digitalisasi

2.1.1 Pengertian Digitalisasi

Teknologi digital masa kini yang semakin canggih menyebabkan terjadinya perubahan besar dunia. Manusia telah dimudahkan dalam melakukan akses terhadap informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas, namun dampak negatif muncul pula sebagai mengancam. Tindak kejahatan mudah terfasilitasi, game online dapat merusak mental generasi muda, pornografi, dan pelanggaran hak cipta mudah dilakukan, dan lain-lain (Setiawan, 2017). Lebih lanjut Setiawan (2017) menjelaskan bahwa revolusi digital telah terjadi sejak tahun 1980-an dengan perubahan teknologi mekanik dan analog ke teknologi digital dan terus berkembang hingga hari ini. Perkembangan teknologi ini menjadi masif setelah penemuan personal komputer yaitu sistem yang dirancang dan diorganisir secara otomatis untuk menerima dan menyimpan data input, memprosesnya, dan menghasilkan output dibawah kendali instruksi elektronik yang tersimpan di memori yang dapat memanipulasi data dengan cepat dan tepat.

Teknologi digital berarti teknologi yang mengirimkan sinyal dalam bentuk digit (0 atau 1). Beda teknologi digital dengan teknologi analog adalah pada teknologi analog, sinyal yang dikirim berupa gelombang. Sebagai contoh telepon dengan teknologi

digital, pesan suara pada perangkat telepon akan diubah dalam bentuk kumpulan angka digit 0 atau 1. Pada sistem jaringan, teknologi digital lebih efisien dan penyimpanan juga lebih efisien. Contoh paling mudah adalah pada perangkat kaset dan DVD. Sebuah kaset menggunakan konsep analog dan hanya bisa menyimpan paling banyak 10 lagu. Sementara pada DVD, karena data yang disimpan berbentuk digital maka lagu yang dapat disimpan lebih banyak. Representasi teknologi digital saat ini banyak ditemukan pada teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis komputer (Ashoer, dkk., 2021).

Digitalisasi adalah proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen berbentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan *software* pendukung. Digitasi merupakan proses alih media dari cetak atau analog ke dalam media digital atau elektronik melalui proses scanning, digital photography atau teknik lainnya. Era Digitalisasi lahir dengan serangkaian fitur dan manfaat yang dihidirkannya. Berbagai kemudahan bisa didapatkan dengan menerapkan digitalisasi baik itu dalam keseharian individu maupun dalam operasional sebuah organisasi atau perusahaan (Erwin, dkk., 2020). Menurut Sukmana (2005), digitalisasi adalah proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital, untuk fungsi fotokopi, dan untuk membuat koleksi

perpustakaan digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan *software* pendukung.

Menurut Kuny (2001) digitalisasi adalah mengacu pada proses menterjemahkan suatu potongan informasi seperti sebuah buku, rekaman suara, gambar atau video, ke dalam bit-bit. Bit adalah satuan dasar informasi di dalam suatu sistem komputer. Sedangkan menurut Deegan (2002) digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan *software* pendukung (Sukmana, 2005). Menurut Lasa (2005), digitalisasi adalah proses pengelolaan dokumen tercetak/printed dokumen menjadi dokumen elektronik. Sedangkan menurut wikipedia (2020) digitalisasi adalah proses mengubah informasi menjadi format digital (misalnya komputer-dapat dibaca), dimana informasi disusun menjadi bit. Menurut Brennen & Kreiss (2016), digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer.

Manovich (2002) mengidentifikasi lima karakteristik digital, yakni numerik representasi; modularitas (prinsip perakitan unit yang lebih besar dari yang lebih kecil); otomatisasi; variabilitas; dan transcoding (hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari). Menurutnya, teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena

media terus berkembang seiring dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan teori digital. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat *non continuous* (Aji, 2016).

2.1.2. Manfaat Teknologi Digital

Perkembangan zaman ke era digital membawa manfaat bagi kehidupan manusia diantaranya membantu pekerjaan dalam membuat, mengubah, menyimpan, menyampaikan informasi dan menyebarkan informasi secara cepat, berkualitas, dan efisien. Terdapat beberapa manfaat teknologi digitalisasi dalam kehidupan, dimana diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Cakupan Pemasaran

Manfaat dari teknologi digitalisasi sektor perdagangan dinilai sangatlah penting untuk meminimalkan biaya operasional dan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Dengan memanfaatkan *platform* yang telah tersedia seperti toko online (*e-commerce*), para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai wilayah dengan biaya yang tidak terlalu mahal. Penggunaan media sosial juga

bermanfaat bagi para pelaku usaha sebagai media untuk memasarkan atau mengiklankan produk agar diketahui banyak orang (Fernanda, 2021),

2. Penyebaran Informasi

Manfaat digitalisasi informasi yaitu menciptakan masyarakat informasi artinya dengan adanya informasi digital, masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan informasi yang diinginkan sehingga masyarakat informasi semakin tumbuh (Febrianto, dkk., 2018).

3. Distribusi

Manfaat digitalisasi untuk distribusi yaitu membantu para pelaku usaha menjual produk lebih cepat, perluasan jangkauan lokasi penjualan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (Ayu, 2019).

4. Pencatatan bagi Akuntansi

Manfaat digitalisasi untuk bidang akuntansi yaitu mempermudah dalam proses pencatatan dan pembuatan laporan. Serta lebih meningkatkan keamanan data (Ayu, 2019).

2.1.3. Kelebihan dan Kekurangan Digitalisasi

Menurut Deegen dalam Prasetyo dan Kurniawan (2016), digitalisasi memiliki beberapa kelebihan, diantaranya sebagai berikut:

1. Akses cepat ke item permintaan tinggi dan sering digunakan.

2. Akses mudah ke komponen individual dalam item (contoh: artikel dalam jurnal).
3. Akses cepat ke materi secara *remote*.
4. Kemampuan untuk mendapatkan materi yang tidak diterbitkan lagi (*out of print*).
5. Berpotensi untuk menampilkan materi dalam format yang tidak dapat dicapai (contoh: ukuran terlalu besar atau peta).
6. Mengizinkan penyebaran koleksi dan digunakan secara Bersama.
7. Berpotensi untuk mempresentasikan benda yang mudah pecah/asli mahal dengan pengganti dalam format yang dapat diakses.
8. Meningkatkan kemampuan penelusuran, termasuk *full text*.
9. Integrasi pada media yang berbeda (gambar, suara, video, dll).
10. Mengurangi beban atau ongkos pengiriman.

Jelas bahwa digitalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan aspek. Dampak ini berupa kemudahan yang diberikan terutama dalam bidang administrasi. Dengan hadirnya digitalisasi saat ini, bidang administrasi menerapkan teknologi berupa sistem e-office untuk menyimpan data pegawai, dan memudahkan pegawai dalam bentuk elektronik. Sehingga dengan menerapkan media elektronik dapat menghasilkan keuntungan seperti kemudahan, dan keefektifan. Sesuai dengan pendapat

Setiawan (2017) dengan adanya digitalisasi dapat memberikan beberapa keuntungan seperti berikut ini:

1. Informasi yang dibutuhkan dapat lebih cepat dan lebih mudah dalam mengaksesnya.
2. Tumbuhnya inovasi dalam berbagai bidang yang berorientasi pada teknologi digital yang memudahkan proses dalam pekerjaan kita.
3. Munculnya media massa berbasis digital, khususnya media elektronik sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat.
4. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.
5. Munculnya berbagai sumber belajar seperti perpustakaan *online*, media pembelajaran *online*, diskusi *online* yang dapat meningkatkan kualitas Pendidikan.
6. Munculnya e-bisnis seperti toko *online* yang menyediakan berbagai barang kebutuhan dan memudahkan mendapatkannya.

Selain kelebihan, terdapat juga kekurangan dari adanya penerapan digitalisasi. Menurut Setiawan (2017) bahwa ada beberapa kekurangan atau dampak negatif dari adanya digitalisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Ancaman pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena akses data yang mudah dan menyebabkan orang plagiatis akan melakukan kecurangan.
2. Ancaman terjadinya pikiran pintas dimana anak-anak seperti terlatih untuk berpikir pendek dan kurang konsentrasi.
3. Ancaman penyalahgunaan pengetahuan untuk melakukan tindak pidana seperti menerobos sistem perbankan, dan lain-lain (menurunnya moralitas).
4. Tidak mengaktifkan teknologi informasi sebagai media atau sarana belajar, misalnya seperti selain men-download e-book, tetapi juga mencetaknya, tidak hanya mengunjungi perpustakaan digital, tetapi juga masih mengunjungi gedung perpustakaan, dan lain-lain.

Memang di setiap kelebihan pasti ada kekurangan yang muncul, tetapi kekurangan digitalisasi atau dampak negatif digitalisasi ini dapat dijadikan pembelajaran untuk lebih baik lagi dalam menghadapi era digitalisasi sekarang ini. Diharapkan mampu untuk selektif dan bijak dalam menghadapi era digitalisasi yang serba didukung oleh teknologi canggih.

2.1.4. Digitalisasi Industri Pariwisata

Sesuai penjelasan di atas bahwa teknologi saat ini sangat berperan dalam industri pariwisata baik pariwisata dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai kemudahan atau fasilitas yang teknologi dapat berikan. Dengan implementasi berbagai teknologi berbasis digital maka diharapkan jumlah kunjungan wisata

meningkat, tingkat penjualan produk/jasa pariwisata meningkat, kawasan objek wisata semakin dikenal dari dalam maupun luar negeri, dan manfaat lainnya. Apabila kita runut ke konsep digitalisasi maka itu berarti teknologi dimanfaatkan untuk memperbaiki maupun mengembangkan proses bisnis atau aktivitas bisnis. Terdapat beberapa teknologi digital yang dapat dan telah diimplementasikan pada industri pariwisata. Dan biasanya tidak hanya teknologi yang bersifat tunggal tetapi integrasi dari beberapa teknologi.

Industri pariwisata ini dapat menjadi lebih berkembang ketika terintegrasi dengan berbagai teknologi digital berbasis komputer, *internet of things* maupun *artificial intelligence*. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang berada pada era 4.0 maka berbagai faktor-faktor pendukung dari industri pariwisata beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut (Jamaludin, dkk., 2020). Konsep digitalisasi menjadi faktor pendukung dalam perkembangan industri pariwisata. Secara konsep, digitalisasi adalah proses perubahan dari non digital menjadi digital. Sedangkan digitalisasi secara spesifik diartikan bagaimana teknologi digital baik itu perangkat maupun data digital, yang digunakan untuk memperbaiki maupun mengembangkan proses bisnis atau aktivitas bisnis.

Sejalan dengan perkembangan teknologi berbasis komputer, teknologi internet, teknologi komputasi awan (*cloud*), dan teknologi lainnya yang sangat pesat maka para pelaku industri pariwisata dapat

mulai mengintegrasikan berbagai teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerja maupun sebagai senjata strategis bagi para pelaku industri pariwisata (Giap, dkk., 2020). Inovasi bagi industri pariwisata salah satunya adalah dengan mengimplementasikan berbagai perangkat digital maupun pemanfaatan data digital yang berasal dari perangkat digital tersebut. Ada banyak pilihan perangkat digital dalam bentuk teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam industri ini. Teknologi digital dalam bentuk perangkat lunak (*software*) maupun perangkat keras (*hardware*). Teknologi dalam bentuk perangkat lunak yang paling mudah saat ini ditemukan bagi industri pariwisata adalah teknologi sosial media, teknologi *marketplace*, teknologi *augmented reality* atau *virtual reality*, *web/e-commerce*, perangkat *business intelligence* (BI), dan teknologi lainnya. Demikian juga dengan perangkat keras seperti alat sensor, teknologi *cloud*, teknologi komputasi paralel, dan lainnya.

Berikut dijabarkan beberapa teknologi digital bagi industri pariwisata. Menurut Ashoer (2021) beberapa teknologi digitalisasi dalam industri pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Teknologi *E-Commerce* Bagi Industri Pariwisata

E-commerce berarti proses perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komunikasi dan komputer. Dan *e-commerce* saat ini dikaitkan dengan teknologi internet (Hasibuan, dkk., 2020) Secara mudahnya *e-commerce* dapat disederhanakan dengan istilah pasar online. Dengan *e-commerce* ini maka semua proses dilakukan secara

online dengan data yang bersifat digital. Saat ini hampir semua industri maupun bisnis menerapkan konsep *e-commerce* dalam rangka peningkatan kinerja penjualan dari bisnis tersebut. Dalam industri pariwisata, kegiatan *e-commerce* dikenal dengan istilah *e-tourism* (Bessie, 2019). *E-tourism* diharapkan dapat memberikan atau meningkatkan daya guna dari industri pariwisata. *E-tourism* memberikan kemudahan bagi pelaku industri pariwisata maupun wisatawan (konsumen) untuk menawarkan dan mengakses informasi produk pariwisata. Beberapa hotel atau penginapan telah memiliki portal *e-commerce* sendiri untuk membantu pelanggannya. Melalui portal *e-commerce* ini, wisatawan dapat melakukan pemesanan (*booking*) sampai dengan transaksi pembayaran.

2. Teknologi *Marketplace* Bagi Industri Pariwisata

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. Pada *marketplace* ini, produsen dan konsumen bertemu dan bertransaksi. Pada *marketplace* ini, melibatkan banyak produsen dengan berbagai kategori produk maupun jasa (layanan). Dengan konsep seperti ini maka konsumen akan diberikan beberapa pilihan produsen dari produk/jasa yang diinginkan. Pada industri pariwisata, permasalahan terkait termin pembayaran produk/jasa, tempat atau inventori untuk penyimpanan produk, jangkauan pemasaran, kompleksitas proses bisnis, dan lain-lain berpotensi muncul atau terjadi (Dharmana, dkk., 2019). Dengan keterlibatan teknologi seperti

marketplace maka dapat membantu mengatasi beberapa permasalahan di atas. Jangkauan pemasaran sangat luas yaitu dalam dan luar negeri. Para vendor tidak perlu menyimpan produk terlalu lama sehingga ruang untuk menyimpan atau gudang tidak perlu terlalu luas. Negosiasi antar produsen dan konsumen dapat lebih cepat. Proses pembayaran lebih mudah apalagi dengan *feature* saldo poin dapat digunakan untuk pembayaran, dan perbaikan lainnya.

3. Teknologi Sosial Media Bagi Industri Pariwisata

E-tourism juga dapat dikembangkan dengan sosial media. Teknologi sosial media memberikan kontribusi bagi industri pariwisata. Sosial media facebook, instagram, dan twitter dapat digunakan untuk promosi maupun transaksi produk/jasa dari industri pariwisata. Masing-masing sosial media menawarkan berbagai *feature* yang berbeda. Beberapa daerah yang memiliki potensi wisata biasanya memiliki akun resmi (*official*) sosial media sebagai media promosi objek wisata. Facebook menyediakan *feature* FB live dan FB *marketplace*. FB live memberikan kesempatan bagi produsen untuk memasarkan produk/jasanya secara *online*. FB live ini persis dengan konsep pasar di mana produsen menawarkan produk /jasanya secara verbal kepada konsumen. Tetapi bedanya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen terjadi secara online. Pada industri pariwisata, biasanya FB *live* ini banyak digunakan untuk UMKM memasarkan produk berupa oleh-oleh atau

souvenir dari daerah wisata. Demikian dengan FB *marketplace*, tetapi promosi dan transaksi online dilakukan berbasis teks melalui pesan yang diupload produsen serta komentar dari konsumen.

4. Teknologi Aplikasi *Chatting* Bagi Industri Pariwisata

Walaupun berupa aplikasi sederhana tetapi media komunikasi berupa aplikasi *chatting* ini juga dapat dimanfaatkan untuk promosi produk/jasa dari industri pariwisata. Melalui aplikasi *chatting* ini, para produsen maupun konsumen juga dapat melakukan transaksi. Aplikasi *chatting* ini memiliki *feature* untuk *upload* maupun *download* informasi dengan beberapa media seperti gambar, teks, audio, video, dan link. Jika konsumen mengakses link tersebut maka akan diarahkan ke akun *marketplace* ataupun *e-commerce* dari produsen atau industri. Beberapa aplikasi *chatting* yang banyak digunakan untuk promosi maupun pemasaran objek wisata adalah *whatsApp*, *line*, dan *telegram*. Aplikasi *chatting* terbagi dalam dua metode yaitu personal maupun grup. Materi promosi objek wisata berupa teks, video, animasi, audio, dan gambar dapat didistribusikan melalui aplikasi *chatting* baik personal maupun grup.

5. Teknologi *Virtual Reality* Bagi Industri Pariwisata

Virtual reality merupakan teknologi yang memadukan teknik visualisasi berupa fotografi dengan teknologi informasi/teknologi digital. Teknik *virtual reality* diimplementasikan dalam bentuk virtual tour bagi industri pariwisata. Melalui virtual tour ini, wisatawan akan diajak berinteraksi dengan lingkungan 3D yang merupakan representasi atau imajinasi dari lingkungan nyata. Wisatawan memiliki pengalaman berinteraksi dengan tempat wisata secara visual. Untuk mengakses *virtual reality* secara langsung, terdapat beberapa perangkat yang dibutuhkan seperti headset VR dan smartphone. Tetapi jika wisatawan hanya melihat tempat wisata tersebut dalam format 3D maka dapat langsung diakses melalui link yang disediakan tanpa menggunakan perangkat tambahan.

6. Teknologi *Cloud*

Bagi Industri Pariwisata istilah *cloud* identik dengan sharing data maupun layanan dengan teknologi berbasis internet. Teknologi *cloud* juga diartikan sebagai abstraksi dari infrastruktur yang kompleks. Dengan *cloud*, user dapat mengakses layanan melalui internet. *Cloud* juga memungkinkan terjadinya sharing sumber daya tanpa perangkat tambahan dan penyimpanan tidak terbatas. Pemanfaatan *cloud* untuk pengoptimalan layanan wisata dapat membantu efisiensi biaya pemanfaatan teknologi. Dengan teknologi *cloud*, pengguna tidak lagi repot dengan kontrol terhadap infrastruktur yang

digunakan industri pariwisata tapi dapat melakukan kontrol pada sistem operasi dan media penyimpanan (Wahyudi, 2013).

7. Teknologi Komputasi *Paralel* Bagi Industri Pariwisata.

Teknologi komputasi *paralel* berkaitan dengan perangkat keras. Teknologi komputasi paralel berarti pemanfaatan beberapa perangkat keras sekaligus secara bersamaan dengan tujuan optimalisasi proses. Dengan berbagai platform baik mobile, desktop, maupun web maka data digital yang dihasilkan sangat besar. Sebagai contoh data digital dari aplikasi *e-commerce*, *marketplace*, sosial media, aplikasi *chatting*, dan sumber lainnya. Bagi industri pariwisata, data menjadi bagian yang sangat penting seperti data wisatawan sebagai konsumen, data vendor, data transaksi, data pembayaran, data komentar/penilaian pelanggan, data produk, dan data lainnya. Setiap hari seluruh data tersebut mengalami pertumbuhan dan perkembangan (*Big Data*). Volume data yang sangat besar, data dengan kompleksitas tinggi, dan data yang sangat bervariasi (teks, audio, video, animasi, dan gambar)

8. Sistem Informasi Geografis Bagi Industri Pariwisata

Bagi industri pariwisata, SIG digunakan untuk membuat peta-peta potensi wisata dari setiap daerah dalam dan luar negeri. Sebagai contoh adalah SIG untuk pariwisata kota Kupang (Tumimomor dan Meolbatak, 2013). Pemerintah Kota Kupang menyediakan akses SIG ini berbasis *web*. Potensi wisata di kota kupang meliputi wisata kuliner, wisata budaya,

wisata alam, dan wisata sejarah. Pada SIG berbasis *web* tersebut, pemetaan potensi wisata dipisahkan berdasarkan keempat kategori jenis wisata. Dengan SIG tersebut maka wisatawan dapat mengetahui lokasi objek wisata disana. Selain lokasi atau posisi, SIG berbasis *web* tersebut juga menyediakan fasilitas terhubung langsung dengan GPS (*Global Positioning System*). Integrasi ini memudahkan wisatawan yang menuju lokasi objek wisata tersebut karena dapat langsung diarahkan oleh GPS.

Indikator-indikator digitalisasi yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu diambil dari O'Connor dalam Mumtaz & Karmilah (2021), adapun indikator tersebut yaitu terdiri dari: (1) Media promosi *online*; (2) Tersedianya informasi pada *platform online*; (3) Terdapat penawaran paket wisata pada *platform online*; (4) Tersedianya *e-ticketing*; (5) Terdapat tim pengelola; dan (6) Terdapat pelatihan.

2.2 Konsep Citra Destinasi Pariwisata

2.2.1 Pengertian Citra Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisata Indonesia. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan (Copper, dkk., dalam Sunaryo, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal

dengan istilah *destination image* (citra destinasi). Beerli dan Martin dalam Ahmad (2018) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang objek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan (Hanif, dkk., 2016).

Sedangkan Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta dalam Hanif, dkk. (2016) 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. 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.

Oleh karena itu, Lawson dan Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa *destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Selain itu, menurut Echtner dan Ritchie dalam Juanim dan Rahmawati (2015), citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi.

Citra destinasi dibentuk dari *primary image* dan *secondary image*, yaitu bahwa *primary image* berasal dari setelah wisatawan

berkunjung ke destinasi tersebut dan persepsi dibangun kembali melalui pengalaman ketika berada di suatu destinasi (Phelps dalam Juanim dan Rahmawati (2015). Echtner dan Ritchie dalam Juanim dan Rahmawati (2015) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama, seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya dan kedua, seseorang mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi Perilaku pasca berkunjung merupakan tindakan seseorang dari hasil evaluasi selama melakukan perjalanan kunjungan ke suatu destinasi.

Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung).

2.2.2 Pembentukan Citra Destinasi

Pembentukan citra destinasi wisata menurut Chen dalam Dewi (2018) yang mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan pengelompokkan citra ke dalam empat tahap pembentukan, yaitu sebagai berikut:

1. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran word of mouth. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

Menurut Gunn dan Mansfeld (2011) hal yang perlu dibangun sebelum berkunjung ke suatu destinasi, yaitu:

1. *Organic/informal image*, yaitu berasal dari sumber informasi secara umum seperti pengalaman pribadi, pendapat teman atau *word of mouth reports*, media massa, dan informasi

lainnya. Sumber informasi ini tidak dapat dikontrol oleh pemasar (pengelola destinasi terkait).

2. *Induced/ formal image*, yang dirancang oleh pemasar dari suatu destinasi yang bertujuan membentuk citra sesuai dengan harapan pemasar. Bentuk dari sumber informasi tersebut adalah berbagai iklan, kegiatan, festival, dan fenomena alam yang diperkenalkan oleh pemasar untuk menarik wisatawan agar datang ke destinasi tersebut.

2.2.3 Indikator Citra Destinasi

Menurut Chi dan Qu dalam Paludi (2016) instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu (1) lingkungan; (2) wisata alam; (3) acara dan hiburan; (4) atraksi bersejarah/budaya; (5) infrastruktur; (6) aksesibilitas; (7) relaksasi; (8) kegiatan luar ruangan; dan (9) harga dan nilai.

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata.
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata.

5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata.
9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

Menurut Chi dan Qu dalam Paludi (2016) terdapat 3 indikator pengukuran dari citra destinasi, yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi

Menurut Coban (2012) dimensi dari citra kognitif terdiri dari enam aspek, yaitu sebagai berikut: (1) atraksi wisata (*touristy traditions*); (2) fasilitas dasar (*basic facilities*); (3) atraksi budaya (*cultural attractions*); (4) aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*); (5) lingkungan alam (*natural environment*); (6) faktor ekonomi (*variety and economical factors*).

Adapun yang menjadi fokus indikator tentang citra destinasi dalam penelitian dalam penelitian ini merupakan indikator yang telah dikemukakan oleh Chi dan Qu dalam Paludi (2016) yang diri dari beberapa indikator 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.

2.3 Konsep Kepuasan Pengunjung Wisata

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pengunjung Wisata

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau aktual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan

digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Kepuasan wisatawan didasarkan pada pertimbangan kognitif dan juga pada pertimbangan afektif. Menurut (Kesic dalam Pavlic, Perucic & Portolan, 2014) dalam kepuasan wisatawan diciptakan sebagai kinerja tentang produk atau jasa wisata atas dasar nilai kognitif (fungsional) dan psikologis (emosional) dari produk pariwisata. Bowen dan Clark dalam Ashoer (2021) mengidentifikasi berbagai komponen kepuasan wisatawan yang diharapkan yang mencakup ekspektasi, kinerja, diskonfirmasi harapan (jalanan harapan, kinerja dan diskonfirmasi), atribusi, emosi dan ekuitas (rasa keadilan) dan mereka menganggap bahwa masing-masing komponen mungkin ditekan atau ditingkatkan tergantung pada situasi pariwisata tertentu. Kepuasan pengunjung merupakan rasa suka pengunjung terhadap apa yang dilihat, dirasakan sehingga muncul perasaan puas yang ada di dalam dirinya. Perasaan puas tersebut sebagai gambaran atau ekspresi untuk menunjukkan bahwasannya sesuatu itu menarik dan disenangi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan 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. Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, 14 dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen (Rangkuti, 2013). Sementara Oliver (2019) dalam Zikri dan Harahap (2022) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

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 benar dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata. Adapun indikator-indikator dari kepuasan wisatawan menurut Lupiyoadi (2001) yaitu: kualitas produk; kualitas pelayanan; emosional. - R A N I R Y

2.3.2. Manfaat Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pengunjung yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Suwito, 2018).

Menurut Rangkuti (2013) ada beberapa Keuntungan atas pelanggan yang puas, yaitu: (1) tetap setia lebih lama; (2) membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada; (3) membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya; (4) memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga; (5) biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi sudah rutin.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Wisata

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi (Indrasari, 2019).

Dari berbagai penelitian tentang kepuasan wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata dapat diidentifikasi sejumlah faktor, menurut Ashoer (2021) yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Kepada Wisatawan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan tentu memberikan kesan kepada pengunjung pariwisata, agar bisa

berkunjung kembali karena kualitas pelayanan sangat memuaskan pengunjung wisatawan.

2. Atraksi Wisata yang Disajikan

Atraksi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan kunjungan wisatawan untuk melakukan wisata, dengan banyaknya atraksi maka wisatawan semakin menarik perhatian mereka.

3. Kualitas Fasilitas atau Amenitas yang Tersedia

Kualitas fasilitas atau amenities yang tersedia juga sangat mempengaruhi wisatawan untuk datang berkunjung karena jika fasilitas yang disediakan bagus, maka wisatawan akan berkunjung kembali untuk melakukan wisatawan.

4. Harga dan Biaya yang Harus Dikeluarkan Oleh Wisatawan

Harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor seseorang pergi untuk berwisata, jika harga dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal, maka pengunjung wisatawan akan berkunjung kembali ke tempat tersebut.

5. Akses ke Tempat Wisata

Akses merupakan pintu masuk untuk berkunjung ketempat wisata, jika akses berkunjung ke tempat wisata bagus, maka pengunjung akan lebih tertarik lagi untuk datang berkunjung ketempat wisata tersebut

6. Keramah Tamahan

Faktor keramah tamahan salah satu merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan, masyarakat yang ramah di

sekitar tempat wisata maka akan memudahkan wisatawan yang berkunjung untuk berkomunikasi dengan masyarakat setempat.

7. Citra Destinasi

Citra destinasi bagi pengunjung yang berasal dari luar negeri sangat penting, karena mereka lebih tertarik dengan wisata alam, bentuk geografis dari wisata yang mereka kunjungi, semakin bagus citra destinasi maka semakin banyak pengunjung perpustakaan untuk datang berkunjung ke tempat objek wisata tersebut.

Sedangkan menurut Indrasari (2019) dan Kotler (2011), faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga produk, yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya konsumen, yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3.4. Indikator Kepuasan Pengunjung

Kepuasan dibagi atas dua macam, yaitu kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi (Imansyah dan Irawan, 2018). Adapun menurut Tjiptono (2015) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
4. Menyarankan teman atau kerabat untuk melakukan perjalanan wisata.
5. Fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Menurut Kotler (2011) terdapat beberapa hal dalam upaya pembentuk kepuasan, dimana diantaranya terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan Wisatawan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. R A N I R Y

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang

ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa. Maka yang menjadi indikator dari kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain.

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian terkait yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Dewanto (2022) Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang	Merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yaitu menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Analisis SmartPLS menemukan bahwa digitalisasi dan citra destinasi berperan penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Hasil analisis <i>Path Coefficient</i> menunjukkan bahwa variabel digitalisasi dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung.
2	Wulandari (2022)	Merupakan penelitian	Citra destinasi memiliki peranan

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali	<i>Eksplanatori</i> dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode <i>survey</i> terhadap 200 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>).	yang sangat penting dalam menentukan kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan milenial mancanegara ke Bali Persepsi nilai wisatawan juga memiliki peran yang tidak kalah penting dengan citra destinasi dan harus dipertimbangkan seluruh stakeholders di Bali.
3	Septiandari dkk (2021) Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pengunjung di Pantai Warna	Merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel ditentukan dengan teknik <i>purposive sampling</i> berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.	Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna.
4	Apriliyanti dkk (2020) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan	Merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan metode <i>survey</i> dengan menggunakan	Variabel daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Wisatawan, sedangkan variabel Sarana Wisata tidak

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda	kuesioner, wawancara, dan pengamatan observasi langsung. Analisis data menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).	berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Wisatawan di Citra Niaga Samarinda. Kata Kunci: Daya tarik wisata; citra destinasi; sarana wisata; kepuasan wisatawan.
5	Hanif dkk (2016) Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan	Merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden. Yang diambil menggunakan <i>purposive sampling</i> . data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur	Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.

Berdasarkan uraian pada Tabel 2.1 di atas mengenai penelitian terkait, diperoleh persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terkait tersebut. Diantaranya persamaan dengan penelitian Dewanto (2022) adalah pada variabel penelitiannya dimana sama-sama meneliti mengenai variabel digitalisasi, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada sampel, objek penelitian, dan tempat

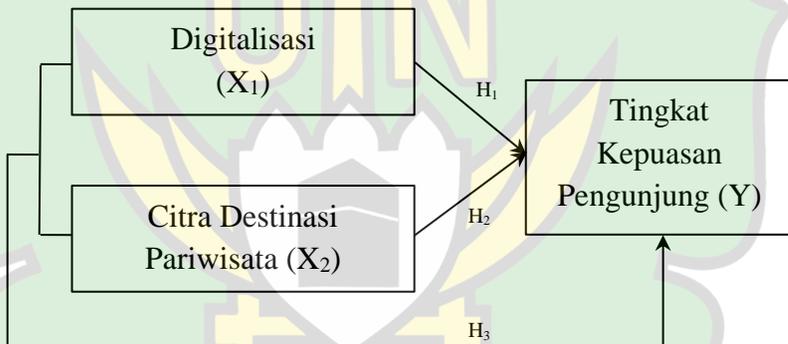
penelitian. Sedangkan persamaan dengan penelitian Wulandari (2022) yaitu juga pada variabel penelitiannya. Dimana terdapat satu variabel penelitian yang sama yaitu pada variabel citra destinasi. Sedangkan variabel lain tidak sama yaitu variabel persepsi nilai wisatawan dan variabel loyalitas. Sedangkan perbedaan lain yaitu pada sampel, objek penelitian, dan tempat penelitian.

Persamaan dengan penelitian Septiandari, dkk. (2021) yaitu terletak pada dua variabel yang sama yaitu variabel citra destinasi, dan variabel kepuasan pengunjung dan satu variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas layanan. adapun perbedaan lain yaitu terletak pada jumlah sampel, objek penelitian, dan tempat penelitian. Adapun persamaan dengan penelitian Apriliyanti, dkk. (2020) yaitu juga terletak pada variabel penelitian dimana dua variabel penelitian yang sama yaitu variabel citra destinasi dan variabel kepuasan pengunjung dan dua variabel yang berbeda yaitu variabel daya tarik dan variabel sarana wisata. Adapun perbedaan lain juga terletak pada jumlah sampel, objek penelitian, dan tempat penelitian. Sedangkan penelitian terakhir yaitu penelitian Hanif, dkk. (2016) juga diperoleh persamaan dan perbedaan. Persamaannya juga pada variabel penelitian yang diteliti, yaitu variabel citra destinasi dan variabel kepuasan pengunjung. Adapun perbedaannya juga pada variabel yang diteliti yaitu variabel loyalitas, dan mengenai jumlah sampel, objek penelitian, dan tempat penelitian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2016).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai hubungan hubungan antara variabel yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel independen terdiri dari digitalisasi (X₁) dan citra destinasi pariwisata (X₂) dan 1 variabel dependen yaitu tingkat kepuasan pengunjung (Y). Kerangka pemikiran tersebut

menunjukkan bagaimana hubungan yang terjadi bahwa digitalisasi dan citra destinasi pariwisata dapat memberinkan hubungan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Terlepas dari itu belum diketahui bagaimana hubungan yang terjadi antara variabel tersebut dan seberapa besar hubungannya. Sehingga dari itu akan dilakukan penelitian ini mengetahui hubungan tersebut.

2.6. Hipotesis Penelitian

Terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut.

- H₀₁: Digitalisasi tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh
- H_{a1}: Digitalisasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh
- H₀₂: Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh
- H_{a2}: Citra destinasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh
- H₀₃: Digitalisasi dan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh
- H_{a3}: Digitalisasi dan citra destinasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan penyajiannya apa adanya. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengarah pada studi korelasional. Studi korelasi ini merupakan hubungan antar dua variabel, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel (Sudrajad, 2015). Sedangkan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2013). Penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan ada pula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal (Sudrajad, 2015).

Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang pengaruh yang disebabkan oleh digitalisasi dan destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh, yaitu ibu kota Provinsi Aceh yang memiliki beberapa objek wisata diantaranya Museum Tsunami dan Pemakaman Kerkhof Peutjoet, Taman Sari Gunung dan Pinto Khop, Lapangan Blang Padang dan Monumen Replika Pesawat Dacota DC – 3 Seulawah RI – 001, Museum Aceh (Rumah Aceh), Taman Ratu Safiatuddin, PLTD Apung I, Kapal Apung Lampulo, Pantai Ulee Lheue, dan Masjid Raya Baiturrahman.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif dan kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung wisata baik lokal maupun mancanegara yang melakukan kunjungan wisata ke Kota Banda Aceh pada tahun 2022 yang berjumlah 328.169 orang terdiri dari 327.458 wisatawan lokal dan 711 wisatawan mancanegara (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, 2023).

Sampel menurut Morissan (2012) adalah bagian dari populasi yang mewakili anggota populasi yang bersifat representatif. Selain itu, Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, karena sampel diatas 100 maka untuk memperkecil jumlah sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Margin error yang ditoleransi 0,1

Adapun perhitungan yang dilakukan untuk memperoleh sampel penelitian menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

$$n = \frac{328,169}{1 + (328,169 \times (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{328,169}{1 + 3,281.69}$$

$$n = \frac{328,169}{3,282.69}$$

$$n = 99.96 = 100$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dalam penelitian ini, penentuan sampel peneliti menggunakan *probability*

sampling dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2016) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Sumber Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode instrumen berupa angket yang dibagikan kepada sampel penelitian, yaitu wisatawan yang berkunjung di Kota Banda Aceh pada tahun 2022.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara

(diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Dalam penelitian ini data sekunder yang dimaksud yaitu data-data pendukung penelitian yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan objek kajian penelitian.

Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat diproses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik. Sehingga dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari pembagian angket kepada pengunjung wisata di Kota Banda Aceh tahun 2022 yang kemudian dianalisis secara statistik.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau

pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda *checklist* (□). Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban.

Angket tertutup yang digunakan tersebut terdiri dari empat alternatif jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

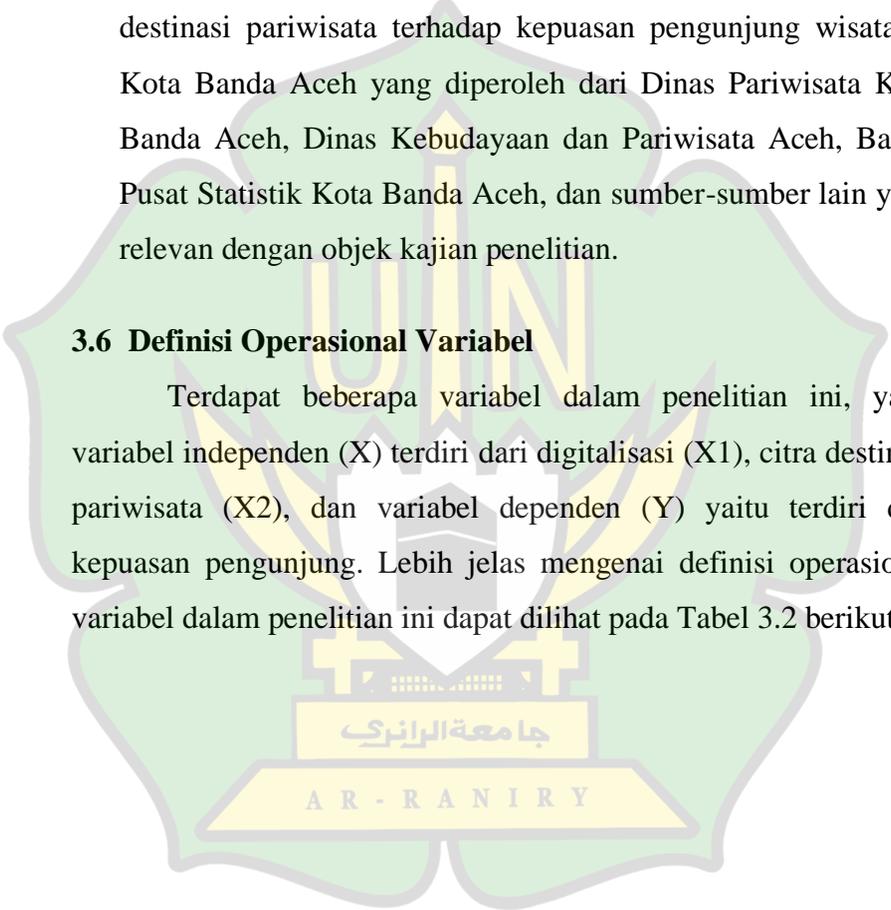
2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku

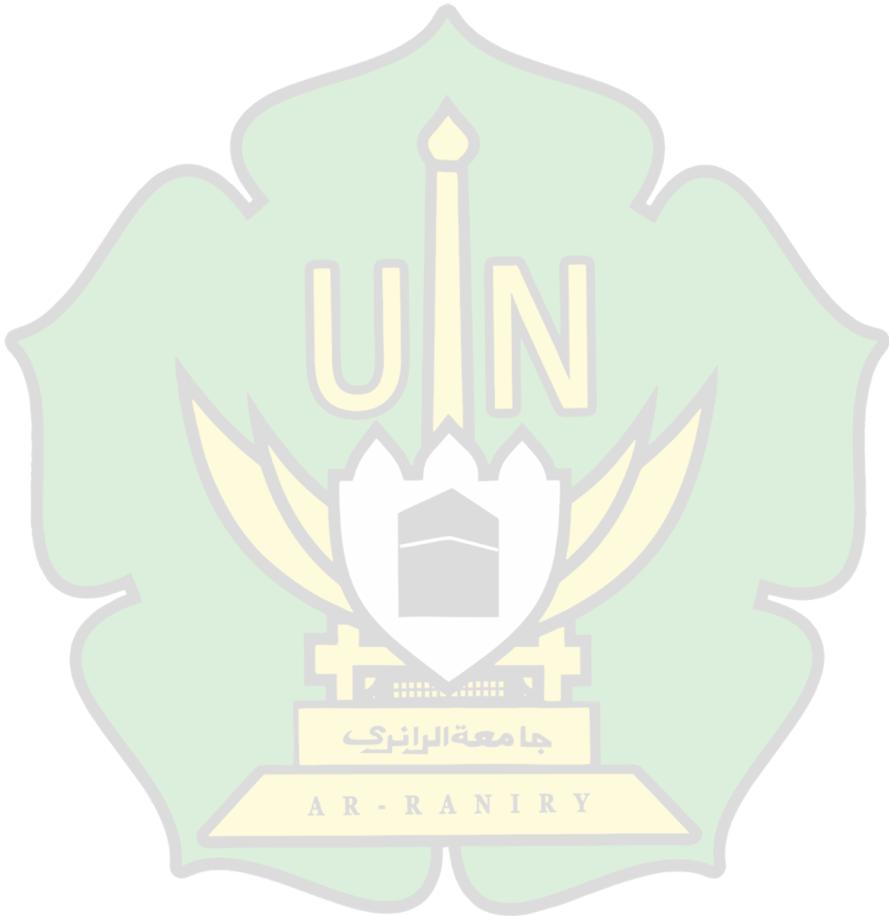
tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian seperti data terkait pengaruh digitalisasi dan citra destinasi pariwisata terhadap kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan objek kajian penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X) terdiri dari digitalisasi (X1), citra destinasi pariwisata (X2), dan variabel dependen (Y) yaitu terdiri dari kepuasan pengunjung. Lebih jelas mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.



Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel



No	Variabel	Definisi	Indikator
Independen (X)			
1	Digitalisasi (X1)	Digitalisasi adalah proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen berbentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung (Erwin, dkk., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi <i>online</i> 2. Tersedianya informasi pada <i>platform online</i> 3. Terdapat penawaran paket wisata pada <i>platform online</i> 4. Tersedianya <i>e-ticketing</i> 5. Terdapat tim pengelola 6. Terdapat pelatihan (O'Connor, dalam Mumtaz & Karmilah, 2021)
2	Citra Destinasi Pariwisata (X2)	Citra destinasi (<i>destination image</i>) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Hanif, dkk, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 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. Chi dan Qu dalam Paludi (2016)
Dependen (Y)			

1	Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)	Kepuasan wisatawan diciptakan sebagai kinerja tentang produk atau jasa wisata atas dasar nilai kognitif (fungsional) dan psikologis (emosional) dari produk pariwisata (Kesic dalam Pavlic, Perucic & Portolan, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai harapan 2. Pelayanan sesuai harapan 3. Minat berkunjung kembali 4. Merekomendasi ke orang lain 5. Fasilitas penunjang memadai (Tjiptono, 2004)
---	---------------------------------	---	---

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2016). Uji validitas ini dilakukan kepada 50 responden yang bukan diambil dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada 50 orang responden yang bukan termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing

pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan metode penelitian di atas, maka kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Umar, 2015). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

(Azwar, 2013)

Keterangan:

α = Koefisien *alpha cronbach*

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2_i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

σ^2_t = Varians total

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $> 0,6$ maka item dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $< 0,6$ maka item dinyatakan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 50 responden yang bukan termasuk ke dalam sampel untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarkan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk menghitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2016). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar

pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significant*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
 - b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghozali (2013) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari: *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama

dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut.

- a. Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas.
 - b. Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distudentized* (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono 2016). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sugiyono (2016)

Keterangan:

- Y = Tingkat Kepuasan Pengunjung
- a = Konstanta
- X₁ = Digitalisasi
- X₂ = Citra Destinasi Pariwisata
- e = *error term* (tingkat kesalahan)

3.8.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2016). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2016). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut.

H_0 : jika nilai probabilitas t (sig) > 0,05 artinya variabel digitalisasi dan citra destinasi pariwisata tidak

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.

H_a : jika nilai probabilitas t (sig) $< 0,05$ artinya variabel digitalisasi dan citra destinasi pariwisata berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut.

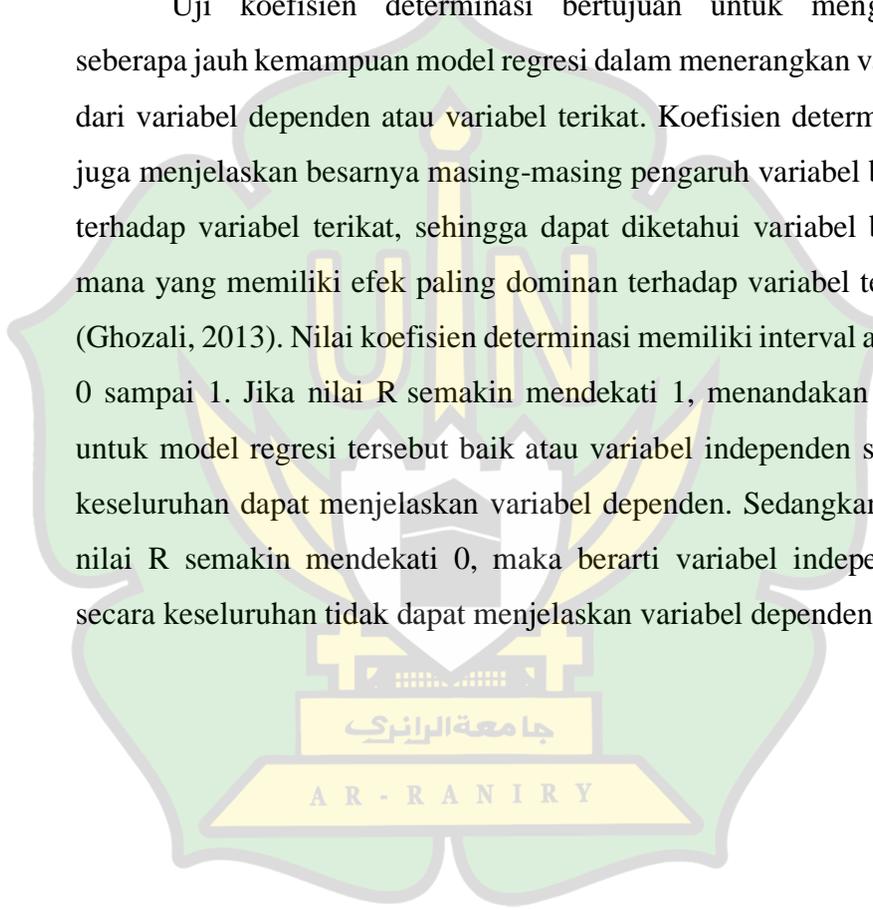
H_0 : jika nilai probabilitas F (sig) $> 0,05$ artinya digitalisasi dan citra destinasi pariwisata tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.

H_a : jika nilai probabilitas F (sig) $< 0,05$ artinya digitalisasi dan citra destinasi pariwisata tidak berpengaruh secara

simultan terhadap kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh.

3.8.4. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh yang terletak paling barat dari pulau Sumatera. Kota Banda juga merupakan salah satu dari 23 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Aceh. Sebelum ditetapkan menjadi pusat ibu kota Provinsi Aceh, Kota Banda Aceh merupakan pusat Kerajaan Aceh Darussalam. Ketika berhasil dikuasai oleh Belanda pada tahun 1874, nama kota ini diubah menjadi Kutaraja. Setelah 89 tahun mengusung nama tersebut, pada tahun 1963 berdasarkan Keputusan Menteri Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah bertanggal 9 Mei 1963 Nomor Desember 52/1/43-43 diganti menjadi Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh. Secara geografis Kota Banda Aceh berada pada posisi yang terletak di antara $05^{\circ} 16' 15'' - 05^{\circ} 36' 16''$ Lintang Utara dan $95^{\circ} - 16' 15'' - 22' 16''$ Bujur Timur (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2020).

Daratan Kota Banda Aceh memiliki rata-rata *altitude* 0,80 meter di atas permukaan laut. Kota Banda Aceh memiliki luas wilayah 61.359 Ha (61,36 Km²). Dengan luas wilayah 14,24 Km², Kecamatan Syiah Kuala merupakan kecamatan terluas di Kota Banda Aceh Kota Banda Aceh sebesar 61.359 Ha atau dengan

memiliki luas wilayah yang berbeda. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Luas Wilayah Kota Banda Aceh Per Kecamatan Tahun 2020

No	Kecamatan	Luas (km ²)
1	Meuraxa	7,26
2	Jaya Baru	3,78
3	Banda Raya	4,79
4	Baiturrahman	4,54
5	Lueng Bata	5,34
6	Kuta Alam	10,05
7	Kuta Raja	5,21
8	Syiah Kuala	14,24
9	Ulee kareng	6,16
	Total	61,36

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas maka kecamatan dengan luas wilayah terbesar yaitu Kecamatan Syiah Kuala (14,24 km²) sedangkan kecamatan dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Jaya Baru (3,78 km²).

Secara demografis penduduk Kota Banda Aceh pada tahun 2018 berjumlah 265.111 jiwa yang terdiri dari 136.372 jiwa penduduk laki-laki dan 128.739 jiwa penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Banda Aceh secara keseluruhan lebih banyak daripada jumlah penduduk perempuan yang bisa dilihat dari sex rasionya rata-rata 100 orang. Pada tahun 2018 untuk setiap 100 penduduk perempuan terdapat 106 penduduk laki-laki. Kepadatan

penduduk Kota Banda Aceh mencapai 4.321 jiwa/km. Kecamatan terpadat penduduk adalah Kecamatan Kuta Alam (52.645 jiwa), sedangkan Kecamatan Kuta Raja (13.632 jiwa) memiliki kepadatan penduduk terkecil. Bila dilihat dari struktur penduduk, Kota Banda Aceh didominasi penduduk usia muda. Jumlah penduduk terbesar berada pada kelompok umur 20-24 tahun yaitu sebanyak 39.922 jiwa, kemudian diikuti oleh penduduk umur 25-29 tahun sebanyak 29.902 jiwa dan penduduk umur 0-4 tahun sebanyak 27.247 jiwa (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2020). Kota Banda Aceh yang terdiri dari 9 kecamatan tersebut memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Penduduk Berdasarkan Kecamatan dalam Kota Banda Aceh

No	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Total
1	Meuraxa	10.673	9.493	20.166
2	Jaya Baru	13.408	12.605	26.013
3	Banda Raya	12.210	12.188	24.398
4	Baiturrahman	19.131	18.324	37.455
5	Lueng Bata	13.370	12.749	26.119
6	Kuta Alam	27.369	25.276	52.645
7	Kuta Raja	7.292	6.340	13.632
8	Syiah Kuala	19.342	18.596	37.938
9	Ulee Kareng	13.577	13.168	26.745
Total	2020	136.372	128.739	265.111
	2019	133.728	126.185	259.913
	2017	131.010	123.894	254.904

Sumber: Kota Banda Aceh Dalam Angka (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa Kecamatan Kuta Alam merupakan kecamatan terbanyak penduduknya di wilayah Kota Banda Aceh yakni 49.706 jiwa yang terdiri dari 25.886 laki-laki dan 23.820 perempuan. Sedangkan kecamatan yang jumlah penduduk yang paling sedikit di wilayah Kota Banda Aceh ialah Kecamatan Kuta Raja yakni sebesar 12.872 jiwa yang terdiri dari 6.897 laki-laki dan 5.975 perempuan.

Perkembangan jumlah penduduk Kota Banda Aceh sejak tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2017-2020 semakin bertambah. Dari 254.904 jiwa di tahun 2017 naik menjadi 259.913 di tahun 2018 dan bahkan di tahun 2020 jumlah penduduk di Kota Banda Aceh mencapai 265.111 jiwa. Bahkan di tahun 2017 data sementara terkait penduduk Kota Banda Aceh terdiri dari 123.894 jiwa penduduk perempuan dan 131.010 jiwa penduduk laki-laki dengan total keseluruhan berjumlah 254.904 jiwa. Kenaikan jumlah penduduk ini dikarenakan faktor meningkatnya jumlah penduduk pendatang dari berbagai daerah dan bahkan juga dari luar provinsi lain ke Kota Banda Aceh (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2020).

Berdasarkan data statistik Kota Banda Aceh bahwa jumlah penduduk hingga tahun 2018 berjumlah 265.111 jiwa. Rata-rata penduduk berjumlah 5 jiwa per rumah tangga. Jika dirinci berdasarkan jenis kelamin penduduk Kota Banda Aceh tahun 2020 terdiri dari 131.010 penduduk laki-laki dan 123.894 penduduk perempuan. Jika diperhatikan perkembangan penduduk Kota Banda

Aceh sejak 2017-2020 terus mengalami perkembangan. Masyarakat Kota Banda Aceh memiliki profesi atau mata pencaharian yang beragam. Berdasarkan observasi penulis di lapangan, masyarakat di Kota Banda Aceh mayoritas berprofesi sebagai pedagang. Namun juga terdapat masyarakat yang bermata pencaharian sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), nelayan dan peternak. Selain berprofesi sebagai PNS dan peternak, masyarakat Kota Banda Aceh juga ada yang bermata pencaharian sebagai pedagang kecil serta industri kayu. Selain itu juga profesi sebagai pedagang juga ditekuni oleh sebagian masyarakat Kota Banda Aceh seperti pemilik rumah makan, pertokoan, warung kopi, kelontong dan lain sebagainya.

4.1.2. Gambaran Umum Objek Wisata di Kota Banda Aceh

Hasil penelitian mengenai objek wisata di Kota Banda Aceh dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Museum Tsunami Aceh

Museum Tsunami Aceh berdiri pada bulan Februari tahun 2008. Perancang Museum ini adalah Ridwan Kamil yang saat ini menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat. Ridwan Kamil membuat desain yang memenangkan sayembara tingkat internasional pada tahun 2007 dalam rangka memperingati peristiwa tsunami tahun 2004. Pembangunan museum Tsunami Aceh ini sebagai bentuk mengenang para korban dari musibah gempa dan tsunami pada tanggal 26 Desember 2004 (UPTD Museum Tsunami Aceh,

2023). Sedangkan menurut Wikipedia (2023) Museum Tsunami Aceh adalah sebuah museum di Banda Aceh yang dirancang sebagai monumen simbolis untuk bencana gempa bumi dan tsunami Samudra Hindia 2004 sekaligus pusat pendidikan bencana dan tempat perlindungan darurat andai tsunami terjadi lagi.

Museum Tsunami Aceh terletak di Jalan Sultan Iskandar Muda No 3, Gampong Sukaramai, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh. Posisinya tidak jauh dari Masjid Baiturrahman, yaitu sekitar 11 menit jika berjalan kaki dan 1 menit ketika mengendarai kendaraan bermotor serta bersebelahan dengan Kompleks Makam Belanda (Kerkhof). Museum Tsunami ini menyimpan sekitar 6.038 koleksi. Koleksi tersebut dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu koleksi etnografika, arkeologika, biologika, teknologika, keramologika, seni rupa, numismatika dan heraldika, geologika, filologika, serta historika dan ruang audio visual (UPTD Museum Tsunami Aceh, 2023).

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y



**Gambar 4.2 Museum Tsunami Aceh
(Sumber: Tripadvisor.com, 2019)**

2. Masjid Raya Baiturrahman

Masjid Raya Baiturrahman merupakan salah satu objek sejarah yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan di Kota Banda Aceh. Masjid yang didirikan oleh Sultan Alaidin Mahmud Syah ini kemudian diperbesar oleh sultan-sultan berikutnya, terutama oleh Sultan Iskandar Muda (Djamil, 1968). Dalam abad XVI dan XVII M, Masjid Raya Baiturrahman selain berfungsi sebagai pusat kegiatan ibadah, juga menjadi lembaga perguruan tinggi yang terbesar di Asia Tenggara. Perguruan Tinggi atau Al-Jamiah Baiturrahman memiliki 15 Fakultas. Para pengajarnya, selain berasal dari kalangan ulama/sarjana dari Aceh, juga didatangkan dari Turki, Arab, Persia, India, dan beberapa negara lain (Hasymy, 1980; 1983). Dalam masa perang Aceh-Belanda, Masjid Raya Baiturrahman menjadi saksi bisu

sengitnya perlawanan rakyat Aceh melawan bangsa kolonial itu. Masjid Raya Baiturrahman pun beralih fungsi menjadi benteng pertahanan rakyat Aceh. Agresi Belanda pertama dilakukan dengan menyerang Masjid Raya Baiturrahman. Dalam serangan itu, Belanda mengalami kekalahan telak. Bahkan, panglima perang Belanda, Mayor Jenderal H. R. Kohler tewas tertembak di halaman Masjid Raya Baiturrahman (Said, 1981; Van't Veer, 1985). Setelah agresi pertama gagal, Belanda melancarkan agresi kedua yang dipimpin oleh Jenderal J. van Swieten.

Dalam agresi kedua ini, pasukan Belanda membakar habis Masjid Raya Baiturrahman. Kisah pembakaran Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh oleh pasukan Belanda telah banyak ditulis oleh para sejarawan. Seorang pegiat sejarah Aceh, Iskandar Norman, dalam satu wawancara khusus dengan Penulis menuturkan bahwa berdasarkan sejumlah referensi, terutama yang bersumber dari penulis Belanda seperti J. Kremeer dan J Staal, diketahui bahwa pada agresi kedua ini Belanda berhasil merebut Masjid Raya Baiturrahman dan membakarnya. Peristiwa ini menimbulkan amarah rakyat Aceh kian berkobar dan mereka semakin sengit melawan Belanda. Akhirnya, untuk menarik hati dan simpati rakyat Aceh Belanda kemudian membangun kembali Masjid Raya Baiturrahman dengan satu kubah.

Peresmian Masjid Raya Baiturrahman yang baru, menggantikan masjid lama yang dibakar oleh Belanda, dilakukan pada 27 Desember 1881. Masjid baru yang dibangun oleh Kolonial Belanda itu awalnya hanya satu kubah. Karena perang Aceh melawan Belanda belum juga reda, untuk menarik simpati rakyat Aceh, pada tahun 1935 Belanda memperluas lagi Masjid Raya Baiturrahman dan menambah dua kubah lagi di sisi kanan dan kiri. Setelah kemerdekaan Indonesia, proses pembangunan dan perluasan Masjid Raya Baiturrahman terus dilakukan di bawah komando para gubernur Aceh. Pada masa pemerintahan Gubernur Ali Hasjmy (1957-1964 M), bangunan Masjid Raya Baiturrahman yang dibangun Belanda itu diperluas lagi menjadi lima kubah ditambah satu menara di halaman depan. Ketika Prof. Dr. Ibrahim Hasan menjadi Gubernur Aceh (1986-1993 M), dalam rentang tahun 1991-1993, Masjid Raya Baiturrahman diperluas lagi meliputi bagian dalam masjid, yaitu bagian lantai tempat shalat, perpustakaan, ruang tamu, ruang perkantoran, aula dan tempat wudhu. Selain itu, halaman depan dan belakang juga diperluas meliputi, taman dan tempat parkir serta satu buah menara utama dan dua buah minaret. Dengan demikian, luas ruangan dalam masjid menjadi 4.760 meter persegi dengan lantai menggunakan marmer buatan Italia. Dengan perluasan tersebut, Masjid Raya Baiturrahman sekarang memiliki 7 kubah, 4 menara, dan satu menara induk. Ketika

Provinsi Aceh dipimpin oleh Gubernur Zaini Abdullah (2012-2017 M), pembangunan Masjid Raya Baiturrahman kembali digulirkan dengan anggaran sekitar 1,4 triliun rupiah. Dana itu digunakan untuk membangun 12 unit payung elektrik, basement tempat parkir kendaraan roda 2 dan roda 4, tempat wudhu, dan perbaikan beberapa interior bangunan.

Proyek *landscape* dan infrastruktur Masjid Raya Baiturrahman mulai dikerjakan sejak tahun 2015 dan selesai pada bulan Mei 2017 (<https://bangka.tribunnews.com>). Payung elektrik yang dibangun di halaman masjid itu harganya menjadi 10 miliar rupiah per unit (<https://www.tribunnews.com>). Payung-payung elektrik itu menaungi lantai marmer. Dahulu, sekeliling pekarangan masjid dihampari rerumputan hijau. Dengan adanya lantai marmer yang dinaungi oleh payung payung elektrik itu, daya tampung jamaah meningkat secara signifikan. Sebelumnya, masjid ini hanya mampu menampung 9000 jamaah dan di dalam saja, namun sekarang menjadi 24.000 jamaah di dalam dan di luar masjid. Selain itu, keberadaan 12 unit payung elektrik itu ditambah dengan kolam persegi panjang sebagai taman di tengah pekarangan masjid telah mengubah wajah kompleks masjid termegah di Aceh itu menyerupai Masjid Nabawi di Kota Madinah, Arab Saudi (<https://bangka.tribunnews.com>). Ringkasnya, kompleks Masjid Raya Baiturrahman didesain menjadi pusat berbagai aktivitas

yang mendukung fungsi masjid sebagai sentral kegiatan umat Islam di Aceh. Selain itu, Masjid Raya Baiturrahman telah menjadi situs sejarah dan budaya serta destinasi wisata religi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Banda Aceh. Pada tahun 2016, Masjid Raya Baiturrahman berhasil meraih predikat “Daya Tarik Wisata Terbaik” dalam sebuah kompetisi tingkat nasional bertajuk Pariwisata Halal Nasional 2016 (<https://www.republika.co.id>).



**Gambar 4.3 Masjid Raya Baiturrahman
(Sumber: Kompas.com, 2021)**

3. PLTD Apung

PLTD Apung adalah kapal generator listrik milik PLN di Banda Aceh, Indonesia, yang saat ini dijadikan tempat wisata, yang dikenal dengan nama "Kapal Apung". Kapal ini memiliki luas sekitar 1.900 Meter Persegi, dengan panjang mencapai 63 Meter. Kapal Apung ini memang sudah beralih fungsi dari

pembangkit listrik menjadi objek wisata Aceh. Mesin pembangkit listrik yang kekuatan dayanya mencapai 10,5 Megawatt, dahulunya berada di dalam kapal, tetapi sekarang sudah dipindahkan pada Tahun 2010. Saat ini, Kapal Apung tersebut berada di bawah pengelolaan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (Wikipedia, 2014).

Kapal berbobot 2.600 ton ini sebelumnya berada di laut tepatnya di pelabuhan penyeberangan Ulee Lheue, tempat berdirinya sekarang (Punge Blang Cut, Jaya Baru, Kota Banda Aceh). Pada Minggu 26 Desember 2004 sekitar pukul 8:45 WIB kapal ini terseret 2,4 km ke daratan akibat gempa bumi dan gelombang tsunami setinggi 9 meter. Kapal ini diberikan kepada pemerintah Aceh saat konflik antara pemerintah dan GAM (Gerakan Aceh Merdeka) berlangsung. Pada tahun 2012-2013, kapal direnovasi. Para pengunjung bisa naik ke atas kapal dan saat ini area sekitarnya sudah dilengkapi 2 menara, sebuah monumen, jalan setapak, dan air mancur (Wikipedia, 2014).



**Gambar 4.4 PLTD Apung
(Sumber: Tripadvisor.com, 2020)**

4. Kapal Apung Lampulo

Kapal Apung Lampulo merupakan Sebuah kapal yang terbawa Gelombang Tsunami dan terdampar di perumahan penduduk di kawasan Gampong Lampulo Kecamatan Kuta Alam. Kapal Lampulo adalah kapal nelayan yang sering digunakan oleh masyarakat Lampulo di Banda Aceh untuk melaut. Tetapi sebuah tragedi besar di Aceh pada tahun 2004 silam, membuat kapal ini jadi memiliki keunikan tersendiri yang kini menjadi salah satu objek wisata bersejarah di Banda Aceh. Monumen ini tercipta karena bencana alam tsunami pada bulan Desember tahun 2004, yang terletak di Kampung Lampulo, Kecamatan Kuta Alam, Pada Kota Banda Aceh. Kapal ini hanya salah satu dari dari kapal-kapal yang terdampar sampai ke daratan pada saat terjadi bencana alam Tsunami beberapa waktu lalu. Sampai saat ini keberadaan kapal ini tetap dipertahankan

sebagai objek wisata untuk mengenang akan peristiwa Tsunami tersebut, dan dijadikan salah satu situs untuk Peringatan Tsunami (Disbudpar Aceh, 2022).

Kapal Apung Lampulo yang terdampar terletak tidak jauh dari pelabuhan perikanan, sekitar 1 Kilometer dari dermaga, untuk menuju ke lokasi ini para pengunjung dapat menggunakan kendaraan pribadi ataupun menggunakan becak bermotor. Tidak ada angkutan umum yang melintasi daerah ini. Jika ingin menggunakan becak motor, dapat mencarinya di terminal bus atau di pasar Aceh yang berada di pusat kota. Dengan tarif sekitar Rp20.000,- maka pengunjung akan diantar langsung menuju situs kapal apung Lampulo ini dengan menggunakan becak bermotor. Alternatif lainnya dapat menggunakan atau menyewa taksi dari bandara. Taksi di bandara ini memiliki jenis seperti mobil avanza atau APV. Dengan tarif yang ditawarkan sekitar Rp 400.000,- dalam waktu kurang lebih 10 jam dan itu sudah termasuk mobil, sopir dan bensin. Sopir taksi akan membawa anda langsung menuju ke lokasi kapal apung Lampulo ini dan akan mengantarkan anda menuju ke tempat lain sesuai kehendak anda (Disbudpar Aceh, 2022).



**Gambar 4.5 Kapal Apung Lampulo
(Disbudpar Aceh, 2022)**

5. Museum Rumoh Aceh

Rumoh Aceh yang juga berfungsi sebagai museum didirikan pada masa pemerintahan Hindia Belanda, yang pemakaiannya diresmikan oleh Gubernur Sipil dan Militer Aceh Jenderal H.N.A Swart pada tanggal 31 Juli 1915. bangunan Rumoh Aceh berasal dari paviliun Aceh yang ditempatkan di arena Pameran Kolonial (de Koloniale Tentoonstelling) di Semarang pada tanggal 13 Agustus-15 November 1914. Dan kemudian dibawa kembali ke Aceh pada tanggal 31 Juli 1915 yang diletakkan di sebelah timur Blang Padang Banda Aceh. Museum Rumoh Aceh ini berada di bawah tanggungan sipil dan menjadi milik pemerintah Aceh. Pada tahun 1969 atas ide T.Hamzah Bendahara, museum Rumoh Aceh dipindahkan dari Blang Padang ke jalan Sultan Alaidin Mahmudsyah pada tanah seluas 10.800 m² (Kemendikbud RI, 2014).

Museum Rumoh Aceh dibangun menyerupai rumah tempat tinggal tradisional masyarakat Aceh, berbentuk rumah panggung. Lantai bangunan ini dirancang setinggi 9 kaki atau lebih dari permukaan tanah. Bersandar pada tiang-tiang penyangga dari kayu dengan ruang kolong di bawahnya. Luas lantai bangunan ini lebih dari 200 m² dengan tinggi atap pada bagian rabung lebih kurang 8 m. Keistimewaan “Rumah Aceh” dan sejenisnya terletak pada segi kekokohan bangunannya; walaupun bagian-bagian rumah hanya dipersatukan dengan ikatan tali ijuk, pasak serta baji sebagai pengganti paku dan sekrup. Tiang-tiang rumah ini terbuat dari jenis kayu keras pilihan yang rata-rata berdiameter lebih kurang 20 cm, dan berjumlah 44 buah tegak berjajar dalam posisi 4 x 11 memanjang dari Timur ke Barat. Penempatan tangga dengan jumlah anak tangga genap masing-masing 14 buah, di ujung Timur bawah “seuramoe keue” dan di ujung Barat bawah “seuramoe likot”, berkesan tidak biasa (Kemendikbud RI, 2014).

Dalam masyarakat Aceh tidak dikenal adanya istilah rumah adat. Fungsi masing-masing ruangan ini ditata agar sedapat mungkin menggambarkan fungsi pokok-pokok ruangan pada rumah tempat tinggal tradisional masyarakat Aceh. Untuk memasuki Rumoh Aceh, pertama-tama harus melewati “reunyeun” (tangga). Dengan menaiki “reunyeun” dan melalui pintu depan sampailah di “seuramoe ukeue” (serambi depan),

seramoe keue” (serambi depan) adalah ruang tamu yang terbentang sepanjang rumah (Kemendikbud RI, 2014).



**Gambar 4.6 Museum Rumoh Aceh
(Sumber: Kemendikbud RI, 2014)**

4. Taman Sari Gunongan dan Pinto Khop

Taman Sari Gunongan merupakan bangunan bersejarah peninggalan kesultanan Aceh yang di bangun oleh Sultan Iskandar Muda pada tahun 1607 hingga 1636 M sebagai bentuk perwujudan cintanya ke pada putri Phang (Putri Kamaliah) yang berasal dari Negeri Pahang, Malaysia. Taman Sari Gunongan ini terletak di dalam kompleks Taman Sari Bustanussalatin yang berada satu lokasi dengan wisata pintu Khop dan Taman Sari Gairah Banda Aceh yang dilalui oleh Sungai Krueng Daroy yang merupakan sungai buatan peninggalan kejayaan kesultanan Aceh. Taman Sari Gunongan ini kini diubah pemerintah menjadi sebuah situs wisata sejarah. Taman ini juga telah diabdikan

sebagai salah satu cagar budaya yang merupakan warisan yang telah ditinggalkan dari masa kejayaan Kesultanan Aceh (AJNN, 2022).

Taman Sari Gunongan berada satu kompleks dengan wisata Pinto Khop dan Taman Sari Gairah. Taman Wisata ini tertata sangat rapi dan mempertahankan arsitektur aslinya sehingga mampu membuat para wisatawan yang berkunjung merasakan suasana kuno khas Abad ke-16. Taman Sari Gunongan memiliki tinggi hampir 10 meter dan di bangun tiga lantai berbentuk seperti bunga (Wisatamilenial.com, 2023).



**Gambar 4.7 Taman Sari Gunongan
(Sumber: Wisatamilenial.com, 2023)**

Pinto Khop adalah salah satu situs Peninggalan Purbakala atau peninggalan sejarah Aceh tempo dulu pada masa Kerajaan Sultan Iskandar muda abad ke – XVI, yang terletak pada bagian

barat atau di belakang Pendopo Gubernur saat ini, yang posisinya di kelurahan Sukaramai Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. Pintu khop dibangun oleh Sultan Iskandar Muda pada masa kejayaannya yang dipergunakan sebagai pintu penghubung antara Istana dengan taman sari Gunongan atau Taman Gairah terletak di halaman istana bagian belakang, pinto khop saat ini sudah ditata rapi dan dikelilingi kolam yang airnya sangat jernih dan bersih yang airnya dialiri dari sungai darul Ashiqi, sungai ini bukan sungai alami akan tetapi sungai yang sengaja dibuat panjangnya sekitar ± 5 km dari pegunungan Mata Ie kecamatan Darul Imarah Kab. Aceh Besar, sungai ini dibagi dua arah yang satu arahnya ke punge tembus ulee lheue dan yang satu lagi arahnya melewati kolam pinto Khop yang mengalir hingga bawah Istana (melalui Pendopo Gubernur saat ini) yang menembus ke sungai Krueng Aceh.

Lokasi Pinto Khop memiliki luas ± 5 ha atau 4.760 m^2 saat ini dijadikan sebagai taman rekreasi wisata yang dikelola oleh Pemda Kota Banda Aceh. Pada umumnya pengunjung lokal sangat ramai di sore hari mencari hiburan bersama anak-anak dan keluarganya. Taman ini tidak begitu jauh dari Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh hanya berjarak ± 1 km, di dalam taman ini objek yang sangat menarik dan unik adalah Pinto Khop. Pinto Khop (Pintu Biram Indrabangsa) secara bebas dapat diartikan sebagai pintu mutiara keindraan atau kedewaan/raja-

raja. Pintu Khop atau Gerbang pada pada bagian belakang istana merupakan pintu penghubung antara istana dengan Taman Ghairah (Taman sari Gunongan). Pada masa kerajaan Sultan Iskandar Muda gerbang ini berada dalam satu kompleks dengan Taman Sari Gunongan, sehingga bentuk dan pola hias yang ada di pintu khop seirama dengan relief yang ada di gunongan. Bangunan Pinto Khop terbuat dari bahan batu dan kapur dengan rongga sebagai pintu dan langit-langit berbentuk busur dapat dilalui dari arah timur dan barat. Bagian atas pintu masuk berhiaskan dua tangkai daun yang disilang, sehingga menimbulkan fantasi (efek) stiliran figur wajah dengan mata dan hidung serta rongga pintu sebagai mulut. Atap bangunan yang bertingkat tiga dihiasi dengan berbagai hiasan dalam bingkai-bingkai, antara lain biram berkelopak (mutiara di dalam kelopak bunga seperti yang juga ditemukan pada bangunan gunongan) dan bagian puncak dihiasi dengan sangga pelinggiam (mahkota berupa topi dengan bagian puncak meruncing) pada bagian atap merupakan pelana dengan modifikasi di empat sisi dan berlapis tiga dan menurut cerita rakyat pada sisi utara dan selatan ada pagar atau tembok yang tingginya 130 cm dan tebalnya 50 cm yang diduga pembatas antara lingkungan keraton dengan taman sari, namun tembok tersebut sudah tidak ditemukan (Kemendikbud RI, 2014).



Gambar 4.8 Pinto Khop
(Sumber: Wisatamilenial.com, 2023)

5. Monumen Replika Pesawat Seulawah RI-001

Monumen Seulawah terletak di Lapangan Blang Padang, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh. Monumen ini didirikan dengan tujuan untuk mengenang perlawanan rakyat Aceh dalam melawan Belanda pada agresi militer tahun 1948. Pesawat berjenis Dakota DC-3 ini memiliki panjang 19,66 meter dan rentang sayap 28,96 meter yang mampu terbang hingga kecepatan 346 km/jam. Selain berjasa dalam perjuangan Indonesia meraih kedaulatan, pesawat ini juga merupakan cikal bakal maskapai penerbangan di Indonesia. Pada zaman itu, pesawat RI 001 ini berperan dalam mengangkut senjata, mengantar perjalanan Presiden Soekarno dalam membangkitkan semangat para pemuda dan membantu menyebarkan berita

perjuangan dan kedaulatan Indonesia ke berbagai daerah hingga ke PBB (Disbudpar, Aceh, 2022).

Kehadiran Dakota RI-001 Seulawah mendorong dibukanya jalur penerbangan Jawa-Sumatra, bahkan hingga ke luar negeri. Pada bulan November 1948, Wakil Presiden Mohammad Hatta mengadakan perjalanan keliling Sumatera dengan rute Maguwo - Jambi - Payakumbuh - Kutaraja – Payakumbuh - Maguwo. Di Kutaraja, pesawat tersebut digunakan *joy flight* bagi para pemuka rakyat Aceh dan penyebaran pamflet. Pada tanggal 4 Desember 1948 pesawat digunakan untuk mengangkut kadet ALRI dari Payakumbuh ke Kutaraja. Pada awal Desember 1948 pesawat Dakota RI-001 Seulawah bertolak dari Lanud Maguwo - Kutaraja dan pada tanggal 6 Desember 1948 bertolak menuju Kalkuta, India. Pesawat diawaki Kapten Pilot J. Maupin, Kopilot OU III Sutardjo Sigit, juru radio Adisumarmo, dan juru mesin Casselberry. Perjalanan ke Kalkuta adalah untuk melakukan perawatan berkala. Ketika terjadi Agresi Militer Belanda II, Dakota RI-001 Seulawah tidak bisa kembali ke tanah air. Atas prakarsa Wiweko Supono, dengan modal Dakota RI-001 Seulawah itulah, maka didirikanlah perusahaan penerbangan niaga pertama, Indonesian Airways, dengan kantor di Burma (kini Myanmar) (Wikipedia, 2021).



**Gambar 4.9 Monumen Replika Pesawat Seulawah RI-001
(Sumber: Disbudpar, Aceh, 2022).**

6. Taman Ratu Safiatuddin

Taman Sulthanah Safiatuddin atau yang lebih dikenal dengan nama Taman Ratu Safiatuddin adalah taman mininya Aceh. Taman Ratu Safiatuddin terdapat 23 rumah adat yang mewakili setiap kabupaten/kota yang berdiam di provinsi paling ujung barat Indonesia. Rumah adat atau yang dikenal dengan sebutan anjungan tersebut mempunyai ciri khas yaitu bangunan berupa rumah panggung, bermaterial kayu, dan tidak memakai paku. Anjungan tersebut merupakan etalase untuk menengok keberagaman suku dan budaya yang tumbuh dalam masyarakat. Taman seni dan budaya ini diambil dari nama seorang sulthanah yang memerintah pada masa Kerajaan Aceh Darussalam pada abad ke-17, Sri Ratu Tajul Alam Safiatuddin Johan Berdaulat (Direktoripariwisata, 2023).

Oleh Gubernur Aceh masa itu, Abdullah Puteh, tempat ini didedikasikan untuk menghargai jasa sang ratu. Mulanya dibangun 20 anjungan, lalu seiring pemekaran wilayah, menyusul tiga anjungan baru yaitu Subulussalam, Aceh Jaya, dan Nagan Raya. Taman Ratu Safiatuddin bukan sekadar bangunan fisik, tapi juga menyimpan spirit menjaga kelestarian seni budaya. Terletak di kawasan strategis yang bersisian dengan Kantor Gubernur Aceh, Jalan T Nyak Arief Desa Lampriek, Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh (Direktoripariwisata, 2023).



**Gambar 4.10 Taman Ratu Safiatuddin
(Sumber: Direktoripariwisata, 2023)**

7. Pantai Ulee Lheue

Pantai Ulee Lheue merupakan objek wisata yang berlokasi di Gampong Ulee Lheue, Kecamatan Meuraxa, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Pantai Ulee Lheue ini merupakan pintu

gerbang untuk bisa masuk ke Pulau Weh, pulau paling ujung barat Indonesia (Tribunnews.com, 2020).

Sejarah nama Ulee Lheue berasal dari kejadian terpisahnya Pulau Weh dengan Ulee Lheue yang diakibatkan salah-satunya oleh sebuah letusan gunung berapi. Hal tersebut dirasa cukup rasional, karena adanya kesamaan bebatuan yang ada di Ulee Lheue dengan yang ada di Balohan Sabang menjadi sebuah pertanda bahwa dahulu Ulee Lheue menyatu dengan Pulau Weh yang ada di Sabang. Sejarah lahirnya nama Ulee Lheue diambil dari kata Ulee Lheue yang berarti “terpisah”, maksudnya menjadi terpisah karena peristiwa alam. Itulah sejarah nama Ulee Lheue meskipun hanya berdasar kepada cerita rakyat sekitar, namun sekali lagi patut menjadi pertimbangan rujukan sejarah. Terkait dengan sejarah Pantai Ulee Lheue ada salah-satu sumber yang menyatakan bahwa dulunya pantai ini bernama Pantai Cermin. Dan sejarah Pantai Cermin tidak bisa lepas dari kisah Tgk Dianjong seorang ulama Tasawuf dan seorang yang faqih dalam ilmu fiqih yang telah menyelamatkan wibawa sultan di mata kerajaan Inggris pada saat itu. Terdapat banyak jenis wisata yang dapat dinikmati di pantai wisata Ulee Lheue diantaranya wisata kuliner, wisata air, panorama dan pelabuhan penyeberangan (Nativeindonesia.com, 2022).



**Gambar 4.11 Pantai Ulee Lheue
(Sumber: Warta Wisata, 2021)**

8. Pemakaman Kerkhof Peutjoet

Kerkhof Peucut adalah kuburan serdadu Belanda (KNIL) yang tewas pada Perang Aceh dalam rentang tahun 1873 hingga 1904. Pemakaman ini merupakan pemakaman militer Belanda terbesar yang berada di luar Belanda dengan luas mencapai 3,5 hektare. Kompleks kuburan militer Belanda semacam ini banyak tersebar di wilayah Indonesia, tetapi di Aceh merupakan salah satu kompleks kuburan yang paling luas dengan jumlah korban \pm 2200 tentara. Kerkhof Peucut ini terletak di pusat Kota Banda Aceh, dan sekarang menjadi objek wisata menarik, khususnya bagi wisatawan mancanegara (terutama wisatawan asal Belanda). Selain tentara Belanda, tentara KNIL dari suku Jawa, Batak, Ambon dan pribumi Aceh juga dimakamkan di *Kerkhof Peucut* ini termasuk juga makam putra Sultan Iskandar

Muda, Meurah Pupok yang tewas dihukum rajam oleh ayahandanya karena dituduh berzina.

Nama kompleks pemakaman ini merupakan perpaduan bahasa Aceh dan bahasa Belanda. *Kerkhof* dalam bahasa Belanda berarti kuburan. Terdiri dari dua suku kata, '*kerk*' yang berarti gereja dan '*hoff*' yang berarti halaman. Para ahli berpendapat bahwa pada umumnya kuburan di Belanda terletak di sisi gereja maka kemudian gabungan kedua kata ini kemudian diasosiasikan kepada kuburan. Kata '*Peutjoet*' sendiri menurut sejarah berasal dari nama seorang putra mahkota Kesultanan Aceh yang bernama Meurah Pupok. Sang Putra Mahkota yang tak lain anak dari Iskandar Muda, memiliki panggilan kesayangan '*Photeu Tjoet*' (*Pocut*). *Photeu* artinya 'raja', sedangkan *Tjoet* artinya 'kecil' (Indonesia Kaya, 2022).



**Gambar 4.12 Pemakaman Kerkhof Peutjoet
(Sumber: Wikipedia, 2008)**

4.2. Karakteristik Responden

3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40
2	Perempuan	60	60
Total		100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu laki-laki berjumlah 40 responden (40%) dan perempuan berjumlah 60 responden (60%). Sehingga dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	11	11
2	20 – 30 Tahun	34	34
3	31 – 40 Tahun	33	33
4	41 – 50 Tahun	20	20
5	> 50 Tahun	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden pada kelompok usia 20-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 34 orang (34%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 33 orang (33%), kelompok usia 41-50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 20 orang (20%), kelompok usia < 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 11 orang (11%), dan terakhir yaitu pada kelompok usia >50 tahun dengan jumlah responden berjumlah 2 orang (2%).

3.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Siswa	4	4
2	Mahasiswa	28	28
3	Karyawan Swasta	14	14
4	PNS	19	19
5	TNI	2	2
6	POLRI	3	3
7	Petani	3	3
8	Nelayan	4	4
9	Mengurus Rumah Tangga	12	12
10	Lainnya	11	11
	Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Mahasiswa yaitu berjumlah 28 orang (28%), kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai PNS yang berjumlah 19 orang (19%), selanjutnya diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta yaitu berjumlah 14 orang (14%), bekerja sebagai Mengurus Rumah Tangga yaitu berjumlah 12 orang (12%), bekerja sebagai Nelayan dan Siswa yaitu berjumlah 4 orang (4%), bekerja sebagai Petani dan POLRI yaitu berjumlah 3 orang (3%), dan terakhir yang bekerja sebagai TNI yaitu berjumlah 2 orang (2%).

3.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD/ sederajat	1	1
2	SMP/ sederajat	9	9
3	SMA/ sederajat	38	38
4	D III	12	12
5	D-IV/S1	36	36
6	S2	2	2
7	S3	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat yaitu berjumlah 38 orang (38%), kemudian diikuti responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir D-IV/S1 yaitu berjumlah 36 orang (36%), selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir D-III yaitu berjumlah 12 orang (12%), responden yang memiliki

tingkat pendidikan terakhir SMP/ sederajat yaitu berjumlah 9 orang (9%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 dan S3 yaitu berjumlah 2 orang (2%), terakhir yaitu responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD/ sederajat yaitu berjumlah 1 orang (1%).

3.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan asal (tempat tinggal) dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kota Banda Aceh	46	46
2	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	24	24
3	Luar Aceh (Indonesia)	30	30
4	Luar Negeri	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan asal (tempat tinggal) dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Kota Banda Aceh yaitu berjumlah 46 orang (46%), kemudian diikuti responden yang berasal dari Luar Aceh (Indonesia) yaitu berjumlah

30 orang (30%), selanjutnya diikuti oleh responden yang berasal dari Luar Kota Banda Aceh (Aceh) yaitu berjumlah 24 orang (24%), adapun responden yang berasal dari Luar Negeri yaitu berjumlah 0 orang (0%).

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian yaitu terdiri dari digitalisasi (X_1) dan citra destinasi pariwisata (X_2). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh jawaban responden sebagai berikut.

1. Digitalisasi (X_1)

Hasil penelitian mengenai digitalisasi dalam penelitian ini diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Digitalisasi (X_1)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh menyediakan media promosi <i>online</i> sehingga sangat membantu pengunjung menemukan tempat wisata yang menarik di Kota Banda Aceh	15	48	19	8	10	3,50
2	Dengan adanya teknologi digital, maka tersedianya	16	39	25	9	11	3,40

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
	informasi pada <i>platform online</i> yang membantu pengunjung untuk mencari informasi wisata yang menarik di Kota Banda Aceh						
3	Penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh menyediakan paket-paket wisata yang menarik melalui <i>platform online</i> .	16	52	18	6	8	3,62
4	Penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh menyediakan <i>e-ticketing</i> untuk mempermudah pengunjung berkunjung ke tempat wisata di Kota Banda Aceh	10	24	40	16	10	3,08
5	Pengunjung sangat tertarik untuk berwisata di Kota Banda Aceh karena banyaknya tim pengelola wisata, sehingga membuat tempat-tempat wisata di Kota Banda Aceh semakin menarik dan memiliki nilai edukasi	8	31	44	10	7	3,23
6	Sebelum masuk ke tempat wisata yang ada di Kota Banda Aceh, pihak jasa wisata telah membuat arahan dan pelatihan sebelum melakukan wisata di Kota Banda Aceh	5	31	43	13	8	3,12

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
Rata-Rata						3,32	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel digitalisasi secara keseluruhan jawaban responden paling banyak diperoleh yaitu pada pilihan jawaban Kurang Setuju (KS) dengan nilai rata-rata yaitu 3,32. Pada pertanyaan nomor 1 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 48 responden, kedua diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 19 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 15 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 10 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 8 responden.

Pada pertanyaan nomor 2 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 39 responden, kedua diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 25 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 16 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 11 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 9 responden. Pada pertanyaan nomor 3 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 52 responden, kedua diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 18 responden, ketiga diikuti

oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 16 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 6 responden. Pada pertanyaan nomor 4 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 40 responden, kedua diikuti oleh jawaban Setuju (S) yaitu 24 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 16 responden, terakhir yaitu pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dan Sangat Setuju (SS) memperoleh jumlah yang sama yaitu 10 responden.

Adapun pada pertanyaan nomor 5 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 44 responden, kedua diikuti oleh jawaban Setuju (S) yaitu 31 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 10 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 10 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 7 responden. Sedangkan pada pertanyaan nomor 6 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 43 responden, kedua diikuti oleh jawaban Setuju (S) yaitu 31 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 13 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 5 responden.

2. Citra Destinasi Pariwisata (X_2)

Hasil penelitian mengenai citra destinasi pariwisata dalam penelitian ini diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Citra Destinasi Pariwisata (X_2)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena memiliki lingkungan yang aman, bersih, warga yang ramah, dan suasana yang tenang.	20	30	30	12	8	3,42
2	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena memiliki wisata alam atau pemandangan yang indah.	20	26	27	16	11	3,28
3	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena destinasi wisata di Kota Banda Aceh banyak menyajikan acara dan hiburan bagi pengunjung.	17	37	28	10	8	3,45
4	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena destinasi wisata di Kota Banda Aceh banyak menyajikan wisata sejarah dan budaya Kota Banda Aceh	14	27	35	15	9	3,22

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
5	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena sudah memiliki fasilitas pendukung yang baik dan memadai.	13	27	32	19	9	3,16
6	Pengunjung sangat menyukai tempat wisata di Kota Banda Aceh, karena memiliki akses yang mudah untuk dijangkau	12	26	40	14	8	3,20
7	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena dapat membuat pengunjung rileks menikmati objek wisata, menenangkan dan menyegarkan pikiran	26	59	13	2	0	4,09
8	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena pengunjung dapat melakukan berbagai kegiatan dalam menikmati objek wisata	26	43	17	5	9	3,72
9	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena biaya yang dikeluarkan pengunjung dalam melakukan kunjungan wisata yaitu murah dan terjangkau	27	38	19	10	6	3,70
Rata-rata							3,50

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra destinasi pariwisata secara keseluruhan jawaban responden paling banyak diperoleh yaitu pada pilihan jawaban Kurang Setuju (KS) dengan nilai rata-rata yaitu 3,50. Pada pertanyaan nomor 1 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) dan jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 30 responden, kedua diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 20 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 12 responden, terakhir yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden.

Pada pertanyaan nomor 2 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 27 responden, kedua diikuti oleh jawaban Setuju (S) yaitu 26 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 20 responden, keempat diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 16 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 11 responden. Pada pertanyaan nomor 3 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 37 responden, kedua diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 28 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 17 responden, keempat diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu Sangat Tidak

Setuju (STS) yaitu 8 responden. Pada pertanyaan nomor 4 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 35 responden, kedua diikuti oleh jawaban Setuju (S) yaitu 27 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 15 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 14 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 9 responden.

Adapun pada pertanyaan nomor 5 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 32 responden, kedua diikuti oleh jawaban Setuju (S) yaitu 27 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 19 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 13 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 9 responden. Pada pertanyaan nomor 6 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 40 responden, kedua diikuti oleh jawaban Setuju (S) yaitu 26 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 14 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 12 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden. Pada pertanyaan nomor 7 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 59 responden, kedua diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu

26 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 13 responden, keempat diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 2 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 0 responden. Pada pertanyaan nomor 8 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 43 responden, kedua diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 26 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 17 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 9 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 5 responden. Terakhir yaitu pada pertanyaan nomor 9, responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 38 responden, kedua diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 27 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 19 responden, keempat diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 10 responden, dan terakhir yaitu pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 6 responden.

4.3.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pengunjung. Hasil jawaban responden yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pengunjung sangat menyukai produk wisata yang ditawarkan oleh penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh karena sesuai harapan	13	44	33	1	9	3,51
2	Pengunjung sangat menyukai pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh karena sesuai harapan	21	38	23	10	8	3,54
3	Pengunjung memiliki minat berkunjung kembali untuk mengunjungi objek wisata di Kota Banda Aceh	17	29	36	14	4	3,41
4	Pengunjung akan merekomendasikan ke teman, kerabat, keluarga, dan orang lain untuk melakukan kunjungan wisata ke Kota Banda Aceh	20	35	32	11	2	3,60
5	Pengunjung merasa puas karena objek wisata di Kota Banda Aceh memiliki fasilitas penunjang yang baik dan memadai sehingga memudahkan para pengunjung wisata dalam berwisata	13	28	43	14	2	3,36

Rata-rata	3,50
------------------	------

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra destinasi pariwisata secara keseluruhan jawaban responden paling banyak diperoleh yaitu pada pilihan jawaban Kurang Setuju (KS) dengan nilai rata-rata yaitu 3,50. Pada pertanyaan nomor 1 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 44 responden, kedua diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 33 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 13 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 9 responden, dan terakhir yaitu jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 1 responden.

Pada pertanyaan nomor 2 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 38 responden, kedua diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 23 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 21 responden, keempat diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 10 responden, dan terakhir yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden. Pada pertanyaan nomor 3 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 36 responden, kedua diikuti oleh jawaban Setuju (S) yaitu 29 responden, ketiga

diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 17 responden, keempat diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 14 responden, dan terakhir yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 4 responden. Pada pertanyaan nomor 4 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Setuju (S) yaitu 35 responden, kedua diikuti oleh jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 32 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 20 responden, keempat diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 11 responden, dan terakhir yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 2 responden. Pada pertanyaan nomor 5 responden yang memilih jawaban paling banyak yaitu pada jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 43 responden, kedua diikuti oleh jawaban Setuju (S) yaitu 28 responden, ketiga diikuti oleh jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 14 responden, keempat diikuti oleh jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 13 responden, dan terakhir yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 2 responden.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengenai validitas menggunakan rumus korelasi produk momen dengan

menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r_{Hitung}	r_{Tabel}	Ket	
1	Digitalisasi	X_1	D1	0,784	0,278	Valid
			D2	0,762	0,278	Valid
			D3	0,845	0,278	Valid
			D4	0,799	0,278	Valid
			D5	0,797	0,278	Valid
			D6	0,836	0,278	Valid
2	Citra Destinasi Pariwisata	X_2	CDP1	0,879	0,278	Valid
			CDP2	0,832	0,278	Valid
			CDP3	0,896	0,278	Valid
			CDP4	0,769	0,278	Valid
			CDP5	0,777	0,278	Valid
			CDP6	0,782	0,278	Valid
			CDP7	0,832	0,278	Valid
			CDP8	0,796	0,278	Valid
			CDP9	0,789	0,278	Valid
3	Tingkat Kepuasan Pengunjung	Y	TKP	0,820	0,278	Valid
			TKP2	0,815	0,278	Valid
			TKP3	0,830	0,278	Valid
			TKP4	0,825	0,278	Valid
			TKP5	0,803	0,278	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini dikarenakan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh (r_{hitung}) dari setiap item variabel melebihi nilai kritis

korelasi (r_{tabel}) yaitu sebesar 0,278. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel dari instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data penelitian dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengenai uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan *software SPSS* versi 26, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel		r_{alpha}	r_{tabel}
1	Digitalisasi	X ₁	0,920	0,278
2	Citra Destinasi Pariwisata	X ₂	0,919	0,278
3	Tingkat Kepuasan Pengunjung	Y	0,821	0,278

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan bahwa nilai perhitungan atau nilai *Cronbach's Alpha* (r_{alpha}) yang diperoleh lebih besar dari nilai r_{tabel} atau nilai kritis korelasi (0,6). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel dari instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

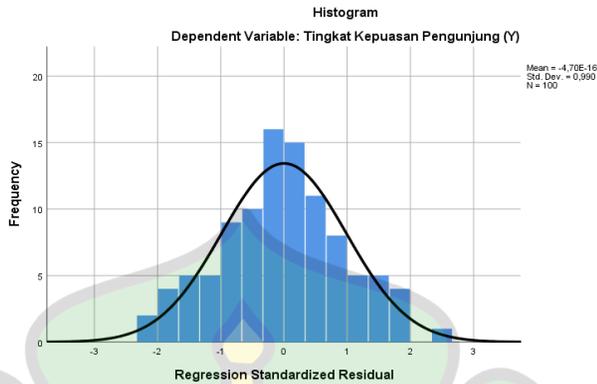
Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengenai uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *software* SPSS versi 26, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

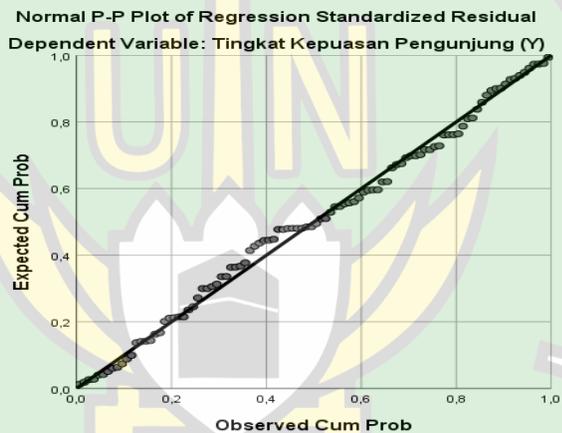
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,6373451
		5
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,043
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat berdasarkan grafik histogram dan gambar sebaran data pada P-P Plot hasil pengujian yang dilakukan pada Gambar 4.13 dan Gambar 4.14 berikut.



Gambar 4.13 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.14 Normal P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.14 diketahui bahwa data memiliki keseimbangan simpangan antara sisi kiri dan sisi kanan sehingga kurva grafik berbentuk lonceng. Sedangkan berdasarkan Gambar 4.3 di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar

grafik kurva dan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa pola distribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengenai uji multikolinieritas menggunakan model regresi dengan bantuan *software* SPSS versi 26, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

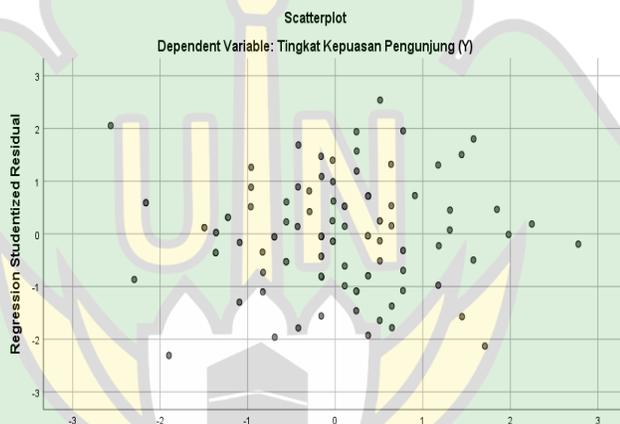
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digitalisasi (X ₁)	0,810	1,235
Citra Destinasi Pariwisata (X ₂)	0,810	1,235

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X₁ (digitalisasi) dan variabel X₂ (citra destinasi pariwisata) memperoleh nilai yang sama yaitu 0,810. Data yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,10 ($0,810 > 0,10$). Sementara nilai VIF yang diperoleh untuk variabel X₁ (digitalisasi) dan variabel X₂ (citra destinasi pariwisata) juga memperoleh nilai yang sama yaitu 1,235. Adapun data yang diperoleh tersebut diketahui lebih kecil dari 10 ($1,235 < 10$). Sehingga berdasarkan hasil uji yang peroleh dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengenai uji heteroskedastisitas menggunakan model regresi linear dengan bantuan *software* SPSS versi 26, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.



Gambar 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.15 di atas diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data hasil uji SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,941	1,890		2,614	,010
Digitalisasi	,242	,091	,247	2,664	,009
Citra Destinasi Pariwisata	,245	,055	,416	4,482	,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.15 di atas maka regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,941 + 0,242 X_1 + 0,245 X_2$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi berganda yang telah dilakukan diatas dapat diartikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 4,941 artinya jika variabel digitalisasi dan citra destinasi pariwisata bernilai nol maka tingkat kepuasan pengunjung yaitu sebesar 4,941 satuan.
2. Koefisien regresi X_1 yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,242 bernilai positif. Artinya apabila variabel

digitalisasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka digitalisasi meningkat sebesar 0,242 satuan.

3. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,245 bernilai positif. Artinya apabila variabel citra destinasi pariwisata mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka citra destinasi pariwisata meningkat sebesar 0,245 satuan.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji t dengan bantuan *software* SPSS versi 26, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Digitalisasi (X_1)	2,664	1,660	0,009	Berpengaruh
Citra Destinasi Pariwisata (X_2)	4,482	1,660	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh pada semua variabel lebih besar dibandingkan t_{tabel} pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$, uji satu pihak $dk = n -$

$k - 1/ dk = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,661$. Adapun hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Digitalisasi (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel digitalisasi (X_1) sebesar 2.664 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,664 > 1,660), dengan nilai signifikan (0,009 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel digitalisasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung (Y).

2. Citra Destinasi Pariwisata (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel Citra Destinasi Pariwisata (X_2) sebesar 4,482 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,482 > 1,660), dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Citra Destinasi Pariwisata (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung (Y).

4.7.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji F dengan bantuan *software* SPSS versi 26, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	329,757	2	164,878	23,226	0.000
Residual	688,603	97	7,099		
Total	1018,360	99			

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh lebih besar dari F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 0,05, $df1 (N1) = k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan $df2 (N2) = n - k = 100 - 2 = 98$, dimana k adalah jumlah variabel, n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 3,940. Adapun hasil yang diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,226 > 3,940$) dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil uji tersebut menunjukkan hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi (X1) dan citra destinasi wisata (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel tingkat kepuasan pengunjung (Y).

4.8. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (r^2) yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 26, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,569	0.324	0.310	2,664

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,324. Nilai R Square 0,324 tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,569 \times 0,569 = 0,324$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,324 atau sama dengan 32,4%. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa variabel digitalisasi (X_1) dan variabel citra destinasi pariwisata (X_2) berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pengunjung (Y) sebesar 32,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 32,4\% = 67,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.9. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap hasil penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel dependen (X) yang diuji yaitu yang terdiri dari digitalisasi dan citra destinasi pariwisata memiliki pengaruh terhadap variabel independen (Y) yaitu tingkat kepuasan pengunjung. Adapun pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.9.1. Pengaruh Digitalisasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung

Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*). Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat non continuous (Aji, 2016).

Adapun menurut Sukmana (2005), digitalisasi adalah proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital, untuk fungsi fotokopi, dan untuk membuat koleksi

perpustakaan digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan *software* pendukung.

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh digitalisasi terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel digitalisasi (X_1) diperoleh sebesar 2,664 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,664 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,009 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel digitalisasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh (Y).

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut menginformasikan bahwa digitalisasi memiliki peran dalam tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh. Dimana dengan adanya penggunaan digitalisasi dalam penyelenggaraan industri wisata di Kota Banda Aceh akan lebih memudahkan para pengunjung untuk mencari informasi, memesan tiket, proses *bookingan* dan lain sebagainya yang dapat dilakukan tanpa harus mendatangi langsung. Selain itu, digitalisasi juga dapat memudahkan para pelaku dan penyelenggara industri pariwisata di Kota Banda Aceh untuk mempromosikan dan mengenalluaskan mengenai objek wisata yang ada di Kota Banda Aceh agar lebih dikenal di seluruh dunia. Sehingga dengan dikenalnya objek wisata di Kota Banda Aceh dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung. Kemudian, dengan penerapan digitalisasi dalam dunia

industri pariwisata di Kota Banda Aceh akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung wisata sehingga dengan tingginya tingkat kepuasan pengunjung akan memajukan industri pariwisata di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanto (2022), dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa Digitalisasi memiliki dampak yang sangat baik dalam perkembangan usaha salah satunya pada sektor pariwisata, informasi yang dibutuhkan oleh para pengunjung juga sangat memadai mengenai tempat wisata, harga tiket, fasilitas, rute jalur/jalan, transportasi, penginapan, testimonial dan layanan wisata tersebut. Tingginya tingkat pengguna sosial media tidak lepas dari generasi milenial yang memanfaatkan media digital dan media sosial untuk mencari informasi pada destinasi wisata.

4.9.2. Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung

Menurut Hanif, dkk. (2016) Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara

memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan (*tourism loyalty*). Citra destinasi dibentuk dari *primary image* dan *secondary image*, yaitu bahwa *primary image* berasal dari setelah wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut dan persepsi dibangun kembali melalui pengalaman ketika berada di suatu destinasi (Phelps dalam Juanim dan Rahmawati (2015). Echtner dan Ritchie dalam Juanim dan Rahmawati (2015) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama, seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya dan kedua, seseorang mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi Perilaku pasca berkunjung merupakan tindakan seseorang dari hasil evaluasi selama melakukan perjalanan kunjungan ke suatu destinasi.

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel citra destinasi pariwisata (X_2) diperoleh sebesar 4,482 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,482 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra destinasi pariwisata (X_2) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung wisata di Kota Banda Aceh (Y).

Hasil penelitian yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi pariwisata di Kota Banda Aceh memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Dimana sebuah objek wisata yang memiliki citra yang baik akan dapat memberikan kepuasan yang baik terhadap pengunjung. Begitu juga sebaliknya, dimana sebuah objek wisata yang kurang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang kurang baik pula kepada pengunjung.

Hasil penelitian yang diperoleh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliyanti, dkk. (2020) dimana salah satu variabel dependennya yaitu mengukur pengaruh pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan Cita Niaga Samarinda. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa hubungan antara Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan memberikan pengaruh positif dengan nilai original sample estimate sebesar 0.281, dapat diketahui juga bahwa Citra Destinasi memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan karena mempunyai t-statistic sebesar 2.164, dan p value 0.005 (signifikan) sehingga hasil penelitian ini terbukti sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan ini menandakan bahwa semakin baik Citra Destinasi di benak Wisatawan, maka akan berimplikasi pada tingginya Kepuasan Wisatawan di Citra Niaga Samarinda.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hanif, dkk. (2016) yang mengkaji mengenai pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta yang berkunjung ke Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan ditunjukkan melalui koefisien Beta yaitu sebesar 0,732, t_{hitung} sebesar 11,311 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan nilai probabilitas tersebut, maka hipotesis yang menyatakan variabel citra destinasi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y_1) dengan hasil diterima. Dari hasil penelitiannya Hanif, dkk. (2016) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata terkait, yaitu Kota Batu maka memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel digitalisasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pengunjung (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,664 > 1,660$), atau nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$.
2. Variabel citra destinasi pariwisata (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pengunjung (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,482 > 1,660$), atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Variabel digitalisasi (X_1) dan citra destinasi pariwisata (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel tingkat kepuasan pengunjung (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,226 > 3,940$) atau nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada para penyelenggara dan pelaku usaha pariwisata di Kota Banda Aceh agar lebih meningkatkan, mengembangkan, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digitalisasi dalam upaya mempromosikan, memberikan pelayanan, penyediaan informasi, agar wisatawan tertarik untuk berkunjung ke objek wisata di Kota Banda Aceh dan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung wisata.
2. Kepada para penyelenggara dan pelaku usaha pariwisata di Kota Banda Aceh agar lebih meningkatkan citra destinasi pariwisata dengan meningkatkan sarana dan prasarana pendukung, kebersihan lokasi wisata, akses ke lokasi wisata, dan biaya wisata yang terjangkau agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung wisata ke objek wisata di Kota Banda Aceh.
3. Kepada Pemerintah, baik Pemerintah Kota Banda Aceh, Pemerintah Daerah Provinsi Aceh, dan Pemerintah Pusat agar terus mendukung pengembangan industri pariwisata di Kota Banda Aceh sehingga dapat meningkatkan taraf kesejahteraan dan kehidupan masyarakat sehingga dapat memajukan daerah dan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. B. (2018). Citra Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi untuk Berkunjung Kembali di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20 (3), 207-214.
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal Vol. 1 No. 1*, 43-53.
- Apridar. (2005). *Tsunami Aceh, Azab atau Bencana?*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Ashoer, M. dkk. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita.
- Ayu, R. (2019). Mengenal Digitalisasi Dalam Akuntansi. Cpssoft.Com.<http://cpssoft.com/blog/akuntansi/digitalisasi-dalam-bidang-akuntansi/>
- Azwar. S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bessie, J. L. D. (2019). Implementasi e-Commerce dalam Industri Pariwisata. *Journal of Management (SME's) Vol. 8 No. 1*, 45-62.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Banyaknya Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Situs Pariwisata Tertentu Kota Banda Aceh, 2020. Diambil pada 20 Maret 2023, dari <https://bit.ly/BPSKotaBandaAceh>
- Brennen, J.S., Kreiss, D. (2016). Digitalization In The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, *Wiley*. – (-): 1–11. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118766804.wbiect111>

- Coban, S. 2012. The Effects of the Image of Destination On Tourist Satisfaction And Loyalty: the Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences Vol. 29 No. 2*, 222-232.
- Dewanto, R.F. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE) Vol. 6 No. 4*, 537-552.
- Dewi, R.I. (2018). Pengaruh E-wom, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi Oleh Respon Emosional (Universitas Lampung). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dharmana, W., Diaz, R. A. N. and Ratniasih, N. L. (2019) 'Aplikasi Business to Business Marketplace Jasa', *Jurnal Media Aplikom Vol. 11 No. 1*, 49-73.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh (2023). Data Kunjungan Wisatawan ke Aceh. (Online). Tersedia di : <https://bit.ly/dataprovaceh>
- Elistia. (2021). Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19 Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA).
- Fatem, S.K.F. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Tempat Wisata Taman Sari Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Febriyantoro, M.T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol. 1 No. 2*, 61-76.
- Fernanda, A.B. (2021). Manfaat Dan Pentingnya Digitalisasi di Era Saat Ini. <http://www.digitalbisa.id/artikel/manfaat-dan-pentingnya-digitalisasi-erasaat-ini-wxf4f>.

- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism* Vol. 7 No. 1, 25–44.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giap, Y. C. et al. (2020) *Cloud Computing: Teori dan Implementasi*. Yayasan Kita Menulis
- Hanif, A., Kusumawati, A., Mawardi, M. K. (2016) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 38 No. 1, 44-52.
- Hasibuan, A., Jamaludin, Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A.H.p., Hwee, T.S., Napitupulu, D., Afriany, J., Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Imansyah., Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol 4 No. 3, 319-329.
- Juanim., Rahmawati, N.L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika* Vol. 14 No. 1, 66–75.
- Jamaludin, J. et al. (2020) *Tren Teknologi Masa Depan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

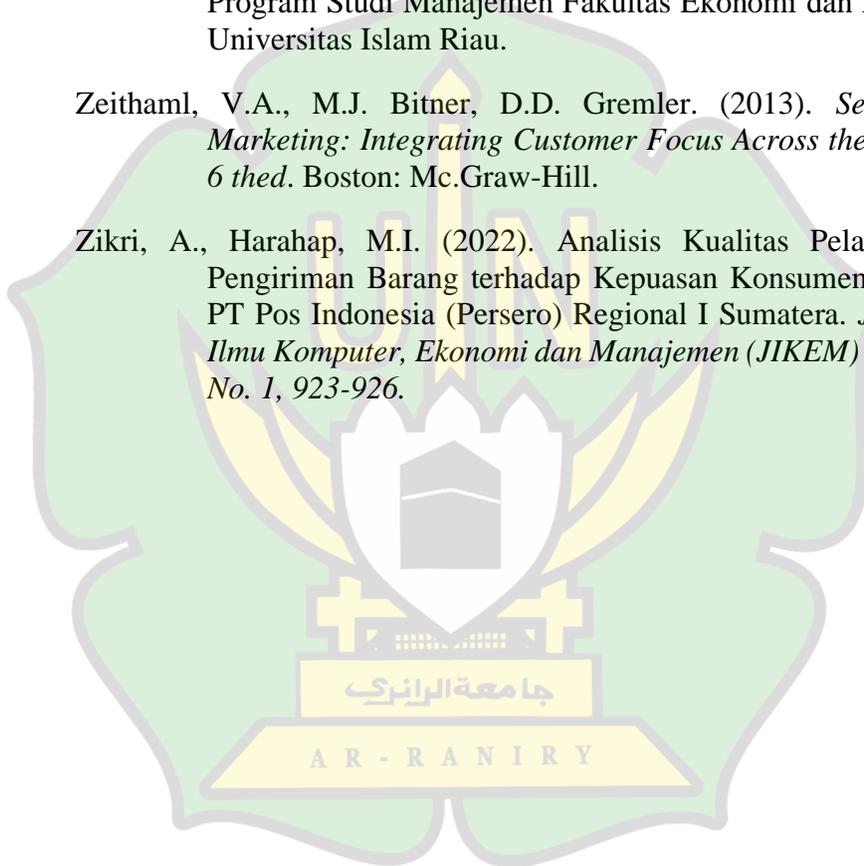
- Kotler, P., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* , Jilid I dan II, Edisi 9. Jakarta: PT.Indeks, Gramedia.
- Kuni, T. (2001). *Digital Libraries*. London: The MIT Pre
- Lasa, H.S. (2005). *Manajemen Perpustakaan*. Yogyakarta: Gama Media.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Vol. 9 No. 2, 305–315*.
- Lumaksono, A., Priyarsono, D. S., Kuntjoro, & Heriawan, R. (2012). The Economic Impact of International Tourism on the Indonesian Economy. *Forum Pascasarjana Vol 35 No. 1, 53–68*.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Manovich, L. (2001) *Visual Arts The Language of New Media*. California, San Diego: MIT Press.
- Morrison. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : kencana.
- Mumtaz, T.A & Karmilah, M. (2021) Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang Vol. 1 No. 1, 1-15*.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Tesis*. Program Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara Jakarta.
- Pavlic, I., Perucic, D., Portolan, A. (2011). Tourists' Satisfaction as an Important Tool for Increasing Tourism Destination Competitiveness in the Globalization Conditions - The

Case of Dubrovnik Neretva County. *International Journal of Management Cases Vol. 13 No. 3, 591-599.*

- Prasetyo, E., & Kurniawan, A. T. (2016). Manajemen Aplikasi E-Surat Dalam Pengelolaan Arsip Aktif (Studi Kasus Aplikasi E-Surat Di Badan Arsip Dan Perpustakaan Daerah Kota Bogor). *Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol. 5 No. 1, 201-210.*
- Pratama, A.E. (2022). Analisis Implementasi Program Wisata Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rahmaniazar, L. (2021). Peran Dinas Pariwisata Dalam Pelaksanaan Program Wisata Halal di Kota Banda Aceh. Program Studi Manajemen Sumber Daya Aparatur. *Skripsi.* IPDN Jatinangor.
- Raza, E., Sabaruddin, L.O., Komala, A.L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia Vol. 4 No. 1, 49-63.*
- Republika. (2023). Jumlah Wisatawan ke Aceh Capai 1,7 Juta Orang pada 2022. Diambil pada 25 Maret 2023, dari <https://bit.ly/JumlahWisatawankeAceh>
- Salamah, P., Sawitri, D., Rahman, Y. (2017). Kepuasan Pengunjung Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Di Kimal Park Bendungan Tirtashinta Wonomarto. *Journal Of Planning And Policy Development Vol 2 No. 1, 25-26.*
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadia, A., Sutanto, H.D., (2021) Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pengunjung di Pantai Warna. *Journal Of Management Studies Vol. 15 No. 2, 134-148.*

- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sudrajad. 2015. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah, Bandung: Pustaka Setia.*
- Sudjana, N. (2008). Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar. Bandung: Sinar Baru.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.
- Sangadji, E.M., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi.
- Sunaryo, B. (2013). Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media.
- Sukmana, E. (2005). “Digitalisasi Pustaka”. Makalah Presentasi Pada Seminar Pustakawan Pada Era Digital, Bandung, Jawa Barat, 16 April 2005.
- Sunyoto. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi.* Bandung: Refika Aditama.
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *KINDAI Vol. 14 No. 3, 255-262.*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar. 2015. *Metodologi Penelitian: Kualitatif Versus Kuantitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- UPTD Museum Tsunami Aceh (2023). Sejarah Museum Tsunami Aceh. Diambil pada 11 Maret 2023, dari <https://museumtsunami.acehprov.go.id/halaman/sejarah-museum-tsunami-aceh>.

- Wulandani, L.K.L.N. (2022) Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal Of Tourism and Creativity Vol. 6 No. 1, 49-55.*
- Zauri, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Wisata Kabupaten Pelalawan. *Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.*
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.* Boston: Mc.Graw-Hill.
- Zikri, A., Harahap, M.I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) Vol. 2 No. 1, 923-926.*



Lampiran 1. Kuesioner/angket Penelitian

**PENGARUH DIGITALISASI DAN CITRA DESTINASI
PARIWISATA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG WISATA DI KOTA BANDA ACEH**

A. Pertanyaan Umum

Jawablah pertanyaan kuesioner ini dengan memberi tanda *checklist* (√) pada jawaban yang menurut Bapak/ibu paling sesuai.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. > 51 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Siswa
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan Swasta
 - d. PNS
 - e. TNI
 - f. POLRI
 - g. Petani
 - h. Mengurus Rumah Tangga
 - i. Lainnya
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD/ sederajat
 - b. SMP/ sederajat
 - c. SMA/ sederajat
 - d. D-III
 - e. D-IV/S1
 - f. S2
 - g. S3
5. Asal Pengunjung
 - a. Kota Banda Aceh
 - b. Luar Kota Banda Aceh (Provinsi Aceh)
 - c. Luar Aceh (Indonesia)
 - d. Luar Negeri

B. Pertanyaan Khusus

Jawablah pertanyaan kuesioner ini dengan memberi tanda *checklist* (√) pada jawaban yang menurut Bapak/ibu paling sesuai dengan pilihan jawaban sebagai berikut.

SS : Sangat Setuju (5)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (4)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

KS : Kurang Setuju (3)

1. Digitalisasi (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh menyediakan media promosi <i>online</i> sehingga sangat membantu pengunjung menemukan tempat wisata yang menarik di Kota Banda Aceh					
2	Dengan adanya teknologi digital, maka tersedianya informasi pada <i>platform online</i> yang membantu pengunjung untuk mencari informasi wisata yang menarik di Kota Banda Aceh					
3	Penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh menyediakan paket-paket wisata yang menarik melalui <i>platform online</i> .					
4	Penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh menyediakan <i>e-ticketing</i> untuk mempermudah pengunjung berkunjung ke tempat wisata di Kota Banda Aceh					
5	Pengunjung sangat tertarik untuk berwisata di Kota Banda Aceh karena banyaknya tim pengelola wisata, sehingga membuat tempat-tempat wisata di Kota Banda Aceh semakin menarik dan memiliki nilai edukasi					

6	Sebelum masuk ke tempat wisata yang ada di Kota Banda Aceh, pihak jasa wisata telah membuat arahan dan pelatihan sebelum melakukan wisata di Kota Banda Aceh					
---	--	--	--	--	--	--

2. Citra Destinasi Pariwisata (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena memiliki lingkungan yang aman, bersih, warga yang ramah, dan suasana yang tenang.					
2	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena memiliki wisata alam atau pemandangan yang indah.					
3	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena destinasi wisata di Kota Banda Aceh banyak menyajikan acara dan hiburan bagi pengunjung.					
4	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena destinasi wisata di Kota Banda Aceh banyak menyajikan wisata sejarah dan budaya Kota Banda Aceh					
5	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena sudah memiliki fasilitas pendukung yang baik dan memadai.					
6	Pengunjung sangat menyukai tempat wisata di Kota Banda Aceh, karena memiliki akses yang mudah untuk dijangkau					
7	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena dapat membuat pengunjung					

	rileks menikmati objek wisata, menenangkan dan menyegarkan pikiran					
8	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena pengunjung dapat melakukan berbagai kegiatan dalam menikmati objek wisata					
9	Pengunjung sangat menyukai destinasi wisata di Kota Banda Aceh karena biaya yang dikeluarkan pengunjung dalam melakukan kunjungan wisata yaitu murah dan terjangkau					

3. Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengunjung sangat menyukai produk wisata yang ditawarkan oleh penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh karena sesuai harapan					
2	Pengunjung sangat menyukai pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara wisata di Kota Banda Aceh karena sesuai harapan					
3	Pengunjung memiliki minat berkunjung kembali untuk mengunjungi objek wisata di Kota Banda Aceh					
4	Pengunjung akan merekomendasikan ke teman, kerabat, keluarga, dan orang lain untuk melakukan kunjungan wisata ke Kota Banda Aceh					
5	Pengunjung merasa puas karena objek wisata di Kota Banda Aceh memiliki fasilitas penunjang yang baik dan memadai sehingga					

	memudahkan para pengunjung wisata dalam berwisata					
--	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

Hasil Penelitian																												
No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Asal Pengunjung	Digitalisasi (X1)						Citra Destinasi Pariwisata (X2)									Kepuasan Pengunjung (Y)					Total		
						1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5			
1	Laki-laki	15	Siswa	SMP	Kota Banda Aceh	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	68
4	Laki-laki	41	PNS	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	3	4	4	2	4	4	2	2	3	2	2	5	2	1	5	1	4	2	4	4	4	60	
3	Perempuan	34	PNS	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	1	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	3	82		
4	Laki-laki	41	MRT	D-IV/S1	Luar Aceh	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	94	
5	Perempuan	27	Mahasiswa	SMA	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4	1	1	3	3	5	3	4	5	5	5	78		
6	Perempuan	45	MRT	SMP	Kota Banda Aceh	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	75		
7	Perempuan	30	PNS	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	4	4	4	4	4	4	5	1	3	1	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	72		
8	Perempuan	41	POLRI	D-IV/S1	Luar Aceh	3	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	4	5	4	4	1	1	1	45		
9	Perempuan	34	PNS	S3	Luar Aceh	4	4	2	2	2	3	4	1	1	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	3	55		

10	Laki-laki	41	Petani	SMA	Kota Banda Aceh	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	1	4	4	3	3	65
11	Perempuan	23	Mahasiswa	SMA	Luar Aceh	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	87
14	Laki-laki	22	Mahasiswa	SMA	Luar Aceh	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	5	2	5	4	2	3	2	2	58
13	Laki-laki	23	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	1	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	75
14	Laki-laki	34	Nelayan	SD	Kota Banda Aceh	3	5	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	4	5	3	4	1	1	1	1	45
15	Perempuan	34	PNS	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	4	5	5	2	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	1	3	3	3	3	4	62
16	Perempuan	25	Mahasiswa	SMA	Luar Aceh	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	67
17	Laki-laki	35	Nelayan	SMA	Kota Banda Aceh	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	88
18	Laki-laki	19	Mahasiswa	SMA	Luar Aceh	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3	4	4	67
19	Perempuan	35	PNS	D-IV/S1	Luar Aceh	4	3	5	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	67
40	Laki-laki	34	PNS	S3	Kota Banda Aceh	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	74
41	Perempuan	54	K. Swasta	D-III	Kota Banda Aceh	1	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	62
44	Perempuan	30	K. Swasta	D-IV/S1	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	75

43	Laki-laki	19	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	65	
44	Perempuan	43	Lainnya	SMA	Luar Aceh	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	71	
45	Laki-laki	41	K. Swasta	D-IV/S1	Luar Aceh	5	5	4	1	1	1	5	3	2	3	5	3	3	1	2	3	5	3	5	3	63	
46	Laki-laki	29	TNI	SMA	Kota Banda Aceh	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	5	4	3	4	3	3	2	56	
47	Laki-laki	41	Nelayan	SMP	Kota Banda Aceh	4	5	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	3	4	5	2	2	2	50
48	Perempuan	44	Lainnya	D-IV/S1	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	67
49	Perempuan	19	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	74
30	Laki-laki	34	Lainnya	SMA	Luar Aceh	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	2	2	2	2	55
31	Laki-laki	36	K. Swasta	SMA	Luar Aceh	4	4	4	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	62
34	Perempuan	24	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	3	4	3	1	2	3	2	1	2	2	3	2	5	4	5	3	3	3	4	3	58	
33	Perempuan	34	K. Swasta	D-IV/S1	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	2	4	3	3	4	5	1	5	2	2	3	4	5	5	4	3	4	4	3	70	
34	Perempuan	35	PNS	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	3	5	1	3	3	3	2	5	4	4	3	3	4	5	5	3	2	3	3	4	68	
35	Perempuan	30	K. Swasta	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	79	

36	Perempuan	25	MRT	D-IV/S1	Luar Aceh	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	5	1	1	3	3	3	3	2	55
37	Perempuan	36	K. Swasta	D-IV/S1	Luar Aceh	5	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	3	3	78
38	Laki-laki	31	TNI	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	5	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	81
39	Perempuan	31	MRT	D-IV/S1	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4	66
40	Laki-laki	34	K. Swasta	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	67
41	Perempuan	43	Lainnya	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	5	4	1	4	4	4	68
44	Perempuan	30	MRT	D-III	Kota Banda Aceh	3	4	1	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	70
43	Perempuan	34	MRT	D-III	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	2	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	71
44	Perempuan	30	Lainnya	D-III	Kota Banda Aceh	4	3	5	3	3	3	5	5	5	2	1	1	5	4	5	3	5	3	5	4	74
45	Perempuan	25	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	1	4	5	4	3	3	3	3	3	68
46	Laki-laki	33	Petani	SMA	Luar Aceh	3	1	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	1	5	5	5	5	74
47	Perempuan	35	PNS	D-III	Luar Aceh	4	5	5	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	76
48	Laki-laki	47	K. Swasta	D-III	Kota Banda Aceh	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	4	3	4	4	72

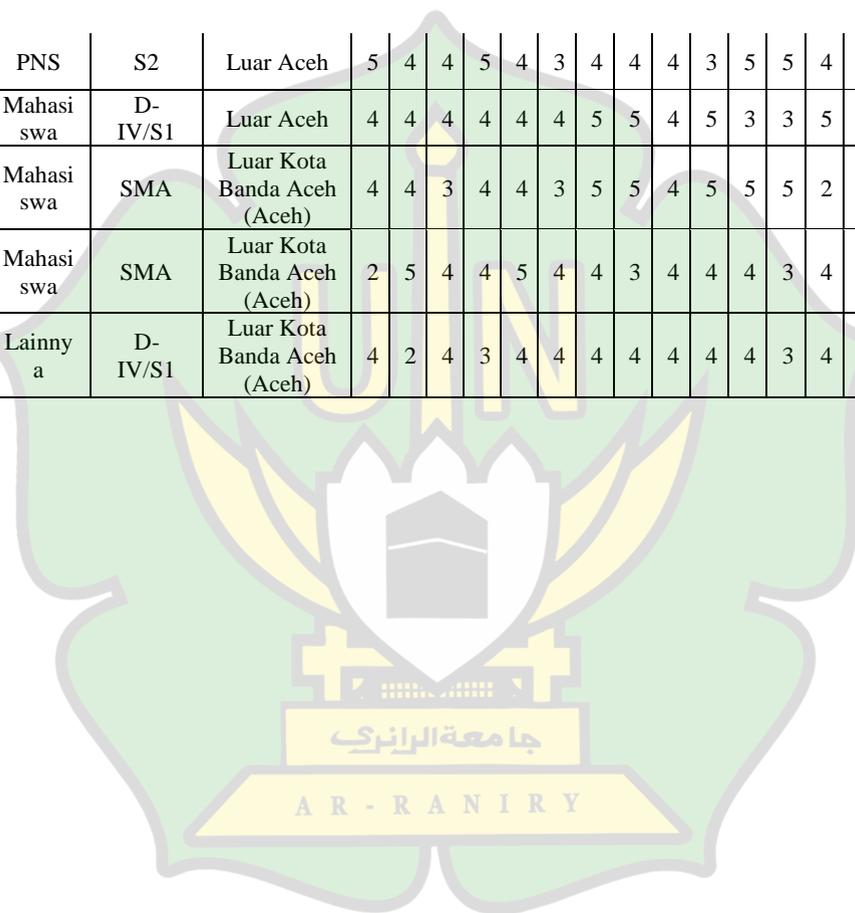
49	Laki-laki	44	K. Swasta	D-IV/S1	Luar Aceh	2	3	5	2	2	2	4	5	5	4	3	4	4	1	5	4	4	4	4	3	70	
50	Perempuan	24	Mahasiswa	SMA	Luar Aceh	4	4	4	1	1	1	5	5	5	2	2	2	4	3	5	1	2	3	3	3	60	
51	Perempuan	23	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	1	5	4	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	58	
54	Laki-laki	16	Siswa	SMP	Kota Banda Aceh	4	1	4	1	1	2	3	2	4	1	1	4	4	5	5	4	4	1	4	3	58	
53	Laki-laki	18	Mahasiswa	SMA	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	5	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	2	2	2	67	
54	Perempuan	25	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	5	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	2	2	2	57
55	Perempuan	24	Mahasiswa	D-IV/S1	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	3	4	4	4	1	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	74	
56	Perempuan	32	PNS	D-IV/S1	Luar Aceh	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	86	
57	Perempuan	20	Mahasiswa	D-IV/S1	Luar Aceh	3	5	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	68	
58	Perempuan	31	PNS	D-IV/S1	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	5	5	5	76
59	Perempuan	23	MRT	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	77	
60	Laki-laki	24	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	4	1	3	3	3	3	3	2	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	70	

61	Perempuan	34	K. Swasta	D-III	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	2	4	4	4	73
64	Laki-laki	34	PNS	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	3	5	3	3	3	72	
63	Perempuan	30	MRT	SMP	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	5	4	1	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	1	5	1	5	4	4	68		
64	Perempuan	40	MRT	D-III	Kota Banda Aceh	1	3	3	4	4	3	4	2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	80
65	Laki-laki	32	PNS	D-III	Kota Banda Aceh	5	1	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	87
66	Perempuan	28	POLRI	SMA	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71	
67	Laki-laki	44	Petani	SMA	Kota Banda Aceh	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	72	
68	Laki-laki	34	MRT	SMA	Kota Banda Aceh	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	79	
69	Laki-laki	33	Lainnya	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	5	2	4	4	62		
70	Perempuan	41	K. Swasta	D-IV/S1	Luar Aceh	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	83		
71	Perempuan	23	Mahasiswa	SMA	Luar Aceh	4	2	5	1	1	1	3	2	1	2	2	3	4	4	5	4	4	2	3	2	55		
74	Laki-laki	24	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	2	4	1	1	3	3	1	1	2	1	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	50		

7 3	Laki-laki	31	Nelayan	SMA	Kota Banda Aceh	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	66	
7 4	Perempuan	34	PNS	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	4	90
7 5	Perempuan	46	MRT	SMP	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	70	
7 6	Perempuan	16	Siswa	SMP	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	1	2	5	1	3	4	3	4	3	3	65	
7 7	Perempuan	34	MRT	SMA	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	71	
7 8	Perempuan	47	PNS	D-IV/S1	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	4	3	69	
7 9	Perempuan	30	K. Swasta	D-IV/S1	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	5	5	4	4	3	2	3	1	1	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	69	
8 0	Laki-laki	40	Lainnya	SMA	Kota Banda Aceh	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	2	3	2	3	5	5	65	
8 1	Perempuan	51	PNS	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	70	
8 4	Laki-laki	50	POLRI	SMA	Luar Aceh	4	4	3	1	4	3	2	1	1	3	1	1	5	5	3	3	2	3	3	3	55	
8 3	Laki-laki	34	PNS	D-IV/S1	Luar Aceh	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	62	

84	Perempuan	19	Mahasiswa	D-III	Kota Banda Aceh	5	4	4	5	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	2	5	4	74	
85	Perempuan	23	Mahasiswa	SMA	Kota Banda Aceh	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	1	1	3	3	3	3	63	
86	Perempuan	20	Mahasiswa	D-IV/S1	Kota Banda Aceh	3	1	4	3	1	2	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	1	5	5	69	
87	Perempuan	20	Mahasiswa	D-III	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	67
88	Perempuan	50	Lainnya	SMP	Luar Aceh	1	1	4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	4	1	4	4	4	4	2	4	4	50
89	Perempuan	17	Siswa	SMP	Luar Aceh	2	4	4	2	4	1	3	2	3	3	1	1	4	4	3	1	4	3	4	3	56	
90	Laki-laki	46	Lainnya	SMA	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	4	4	1	4	4	1	1	4	1	1	2	4	4	5	5	1	5	3	3	61	
91	Perempuan	34	PNS	S2	Kota Banda Aceh	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	59	
94	Perempuan	19	Mahasiswa	SMA	Luar Aceh	4	4	4	2	4	4	3	3	3	5	4	3	5	1	1	5	4	5	4	3	71	
93	Perempuan	25	Mahasiswa	SMA	Luar Aceh	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	5	4	2	2	67	
94	Laki-laki	34	Lainnya	SMA	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	2	1	4	5	3	3	1	2	5	4	2	2	5	4	4	4	5	4	2	2	64	
95	Perempuan	47	K. Swasta	D-III	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	67	

96	Laki-laki	30	PNS	S2	Luar Aceh	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	81	
97	Laki-laki	24	Mahasiswa	D-IV/S1	Luar Aceh	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	3	82	
98	Perempuan	19	Mahasiswa	SMA	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	2	1	4	5	1	5	5	5	79	
99	Laki-laki	23	Mahasiswa	SMA	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	2	1	4	4	4	4	3	73
100	Laki-laki	30	Lainnya	D-IV/S1	Luar Kota Banda Aceh (Aceh)	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	74



	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,017	,076	,007	,000	,018	,000	,076	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,322	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	,465**	,526**	,510**	,626**	1	,736**	,508**	,391*	,520*	,484**	,439**	,582**	,391*	,520*	,522**	,849**	,828**	,749**	,782**	-,020	,797**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,005	,000	,000	,001	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,892	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	,576**	,574**	,585**	,661**	,736**	1	,560**	,469*	,551*	,499**	,399**	,486**	,469*	,551*	,535**	,738**	,798**	,822**	,834**	,107	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,004	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,459	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X07	Pearson Correlation	,302*	,272	,338*	,335*	,508**	,560**	1	,508*	,622*	,398**	,361**	,451**	,508*	,622*	,386**	,559**	,555**	,587**	,533**	,049	,879**
	Sig. (2-tailed)	,033	,056	,016	,017	,000	,000		,000	,000	,004	,010	,001	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,736	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X08	Pearson Correlation	,336*	,332*	,206	,254	,391**	,469**	,508**	1	,713*	,656**	,286*	,244	1,000**	,713*	,676**	,467**	,525**	,515**	,509**	,036	,832**
	Sig. (2-tailed)	,017	,019	,152	,076	,005	,001	,000		,000	,000	,044	,088	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,803	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X09	Pearson Correlation	,389**	,461**	,381**	,379**	,520**	,551**	,622**	,713*	1	,590**	,254	,418**	,713*	1,000**	,580**	,591**	,573**	,558**	,550**	,061	,896**

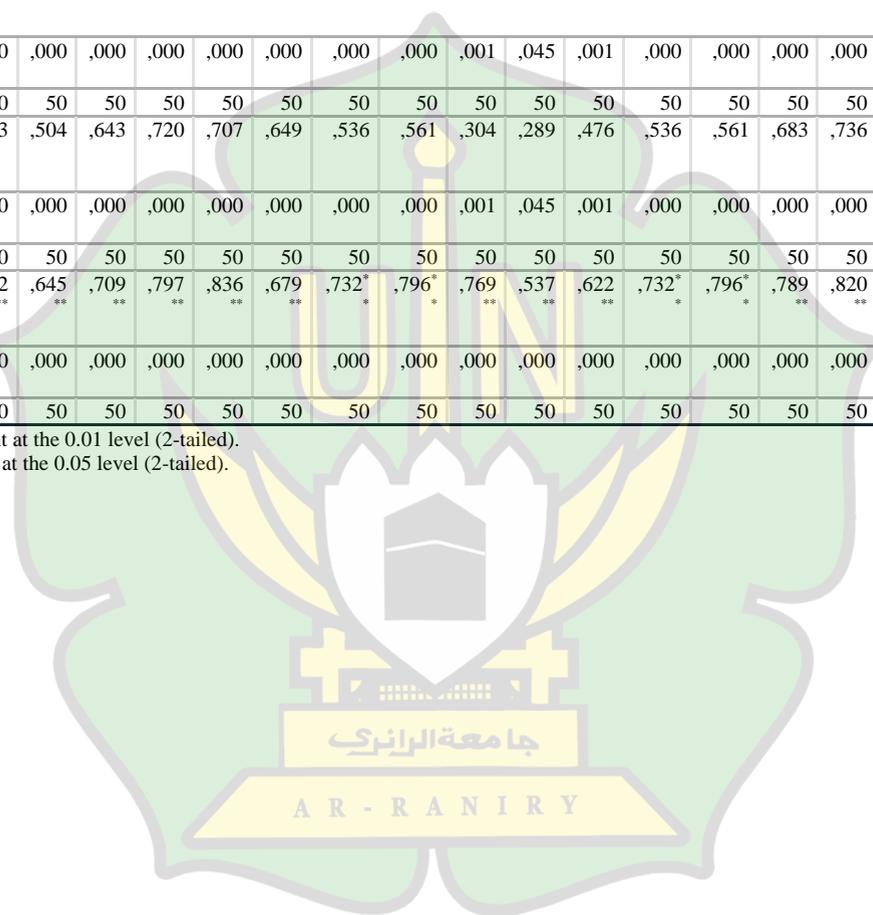
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,006	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,076	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,672	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	,501**	,428**	,437**	,533**	,484**	,499**	,398**	,656**	,590**	1	,619**	,537**	,656**	,590**	,992**	,550**	,459**	,491**	,441**	,204	,769**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,000	,000	,000	,004	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,156	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	,349*	,203	,210	,333*	,439**	,399**	,361**	,286**	,254	,619**	1	,712**	,286**	,254	,619**	,411**	,362**	,330**	,285**	,189	,777**	
	Sig. (2-tailed)	,013	,158	,143	,018	,001	,004	,010	,044	,076	,000		,000	,044	,076	,000	,003	,010	,019	,045	,189	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	,270	,318*	,350*	,487**	,582**	,486**	,451**	,244	,418**	,537**	,712**	1	,244	,418**	,534**	,422**	,419**	,549**	,455**	,076	,782**	
	Sig. (2-tailed)	,058	,025	,013	,000	,000	,000	,001	,088	,003	,000	,000		,088	,003	,000	,002	,002	,000	,001	,602	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	,336*	,332*	,206	,254	,391**	,469**	,508**	1,000**	,713**	,656**	,286*	,244	1	,713**	,676**	,467**	,525**	,515**	,509**	,036	,832**	
	Sig. (2-tailed)	,017	,019	,152	,076	,005	,001	,000	,000	,000	,000	,044	,088		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,803	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	,389**	,461**	,381**	,379**	,520**	,551**	,622**	,713**	1,000**	,590**	,254	,418**	,713**	1	,580**	,591**	,573**	,558**	,550**	,061	,796**	

	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,006	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,076	,003	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,672	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	,511**	,439**	,450**	,548**	,522**	,535**	,386**	,676**	,580**	,992**	,619**	,534**	,676**	,580**	1	,587**	,496**	,528**	,483**	-,183	,789**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,203	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	,590**	,578**	,534**	,616**	,849**	,738**	,559**	,467**	,591**	,550**	,411**	,422**	,467**	,591**	,587**	1	,763**	,681**	,722**	-,036	,820**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,003	,002	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,805	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	,434**	,484**	,464**	,556**	,828**	,798**	,555**	,525**	,573**	,459**	,362**	,419**	,525**	,573**	,496**	,763**	1	,797**	,867**	,093	,815**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,010	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,520	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	,461**	,516**	,618**	,634**	,749**	,822**	,587**	,515**	,558**	,491**	,330**	,549**	,515**	,558**	,528**	,681**	,797**	1	,897**	,024	,830**	
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,869	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	,535**	,572**	,619**	,634**	,782**	,834**	,533**	,509**	,550**	,441**	,285**	,455**	,509**	,550**	,483**	,722**	,867**	,897**	1	,021	,825**	

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,045	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,887	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X20	Pearson Correlation	,594	,593	,504	,643	,720	,707	,649	,536	,561	,304	,289	,476	,536	,561	,683	,736	,693	,724	,721	1	,803	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,045	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,887	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Total	Pearson Correlation	,654**	,662**	,645**	,709**	,797**	,836**	,679**	,732*	,796*	,769**	,537**	,622**	,732*	,796*	,789**	,820**	,815**	,830**	,825**	-.003	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,983		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

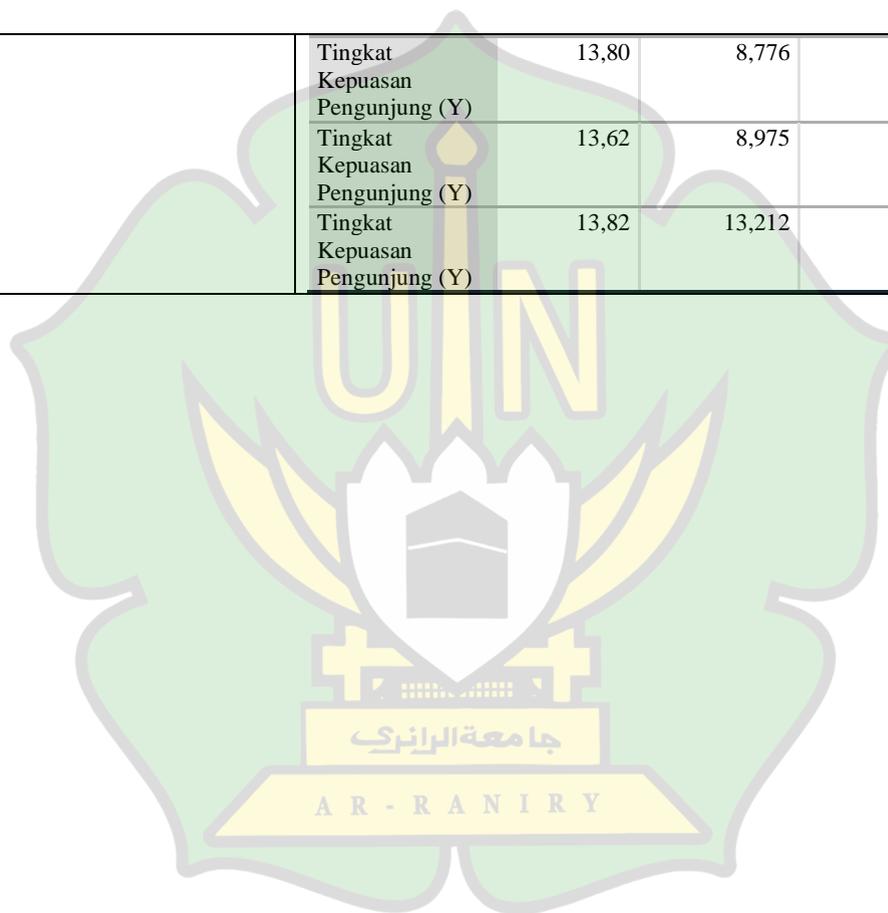


Lampiran 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Digitalisasi	Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
			Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Digitalisasi	Cronbach's Alpha	N of Items	Digitalisasi (X1)	16,47	17,689	,749	,
	,920	6	Digitalisasi (X1)	16,32	18,005	,794	,
			Digitalisasi (X1)	16,23	17,966	,818	,
			Digitalisasi (X1)	16,23	17,488	,837	,
			Digitalisasi (X1)	15,96	17,824	,684	,
			Digitalisasi (X1)	16,02	17,195	,771	,
			Digitalisasi (X1)				,
Citra Destinasi Pariwisata	Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted			
	Cronbach's Alpha	N of Items	Citra Destinasi Pariwisata (X2)	26,28	60,410	,609	,917
,919	9	Citra Destinasi Pariwisata (X2)	26,48	55,602	,788	,905	

		Citra Destinasi Pariwisata (X2)	26,38	57,669	,801	,904
		Citra Destinasi Pariwisata (X2)	26,66	59,086	,804	,905
		Citra Destinasi Pariwisata (X2)	26,66	64,025	,508	,922
		Citra Destinasi Pariwisata (X2)	26,72	63,389	,536	,921
		Citra Destinasi Pariwisata (X2)	26,48	55,602	,788	,905
		Citra Destinasi Pariwisata (X2)	26,38	57,669	,801	,904
		Citra Destinasi Pariwisata (X2)	26,68	59,365	,807	,905
Tingkat Kepuasan Pengunjung	Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	,821	5	Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)	13,86	9,225	,695
		Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)	13,62	8,077	,855	,705

		Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)	13,80	8,776	,801	,729
		Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)	13,62	8,975	,853	,719
		Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)	13,82	13,212	,029	,935



Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

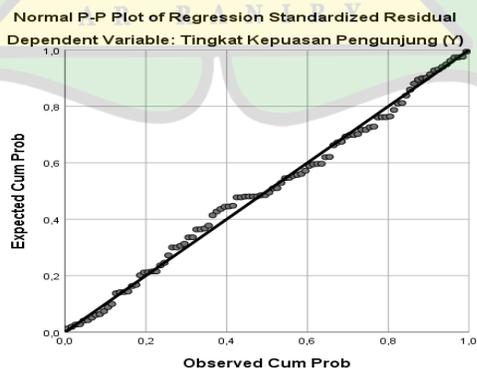
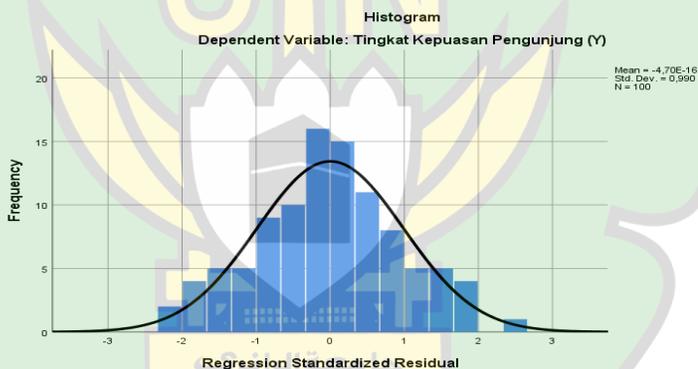
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,63734515
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,043
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

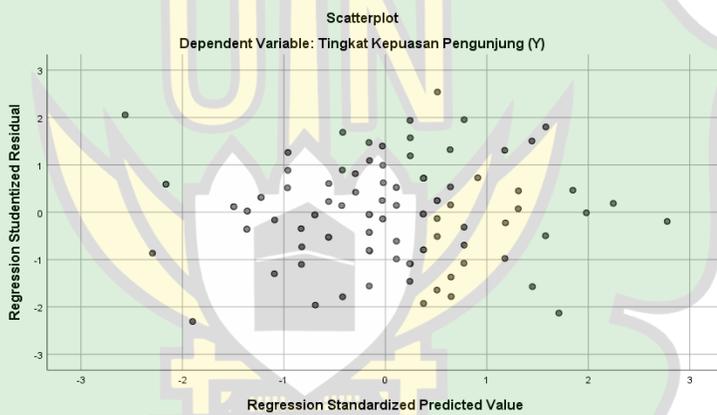


Lampiran 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digitalisasi (X1)	,810	1,235
	Citra Destinasi Pariwisata (X2)	,810	1,235

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)

(Hasil Uji Multikolinieritas)**(Hasil Uji Heteroskedastisitas)**

AR - RANIRY

Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,941	1,890		2,614	,010
Digitalisasi	,242	,091	,247	2,664	,009
Citra Destinasi Pariwisata	,245	,055	,416	4,482	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pengunjung



Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis (Parsial-Uji t, Simultan-Uji F, dan Determinasi Korelasi-Uji r^2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,941	1,890		2,614	,010
Digitalisasi (X1)	,242	,091	,247	2,664	,009
Citra Destinasi Pariwisata (X2)	,245	,055	,416	4,482	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)

(Hasil Uji Parsial (Uji t))

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329,757	2	164,878	23,226	,000 ^b
Residual	688,603	97	7,099		
Total	1018,360	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Pariwisata (X2), Digitalisasi (X1)

(Hasil Simultan (Uji F))

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,310	2,664

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Pariwisata (X2), Digitalisasi (X1)

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pengunjung (Y)

(Hasil Uji Determinasi Korelasi (Uji r^2))