



PENGARUH TOURIST ATTRACTION, AKSESIBILITAS DAN AMENITAS TERHADAP CITRA DESTINASI UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DESTINASI MONUMEN NASIONAL (MONAS)

Wafa Maytriana Rahmadanty⁽¹⁾, Surono⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
e-mail: wafatriana@gmail.com ; surono.ckp@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

5 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

Tourist Attraction;
Accessibility; amenity;
Destination imagery; Visiting Decisions

ABSTRACT

*A monument is generally a building built because of an important historical event. One of the famous monuments in the capital city of Jakarta is Monas or commonly referred to as the national monument. The purpose of this study is to determine the influence of tourist attractions, accessibility and amenities on the image of the destination to improve visiting decisions. . The population in this study is visitors to national monuments who visit during March to June 2023. Research entitled *The Effect of Tourist Attraction, Accessibility and Amenities on the Image of Destinations to Improve Monument Visiting Decisions* The author concludes that: 1) Tourist Attraction has a positive and significant effect on the image of the destination. 2) Accessibility has a positive and insignificant effect on the Destination Image. 3) Amenities have a positive and significant effect on the image of the destination. 4) Destination image has a positive and significant influence on visiting decisions.*

ABSTRAK

Monumen pada umumnya adalah sebuah bangunan yang dibangun karena sebuah peristiwa sejarah yang penting. Salah satu monumen yang terkenal di ibukota Jakarta yaitu monas atau biasa disebut dengan monumen nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata, aksesibilitas dan amenitas terhadap citra destinasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung monument nasional yang berkunjung selama bulan maret sampai dengan juni 2023. Penelitian dengan judul pengaruh tourist attraction, aksesibilitas dan amenitas terhadap citra destinasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung Monumen penulis menyimpulkan bahwa: 1) Tourist Attraction berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. 2) Aksesibilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Destinasi. 3) Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi. 4) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Pendahuluan

Monumen pada umumnya adalah sebuah bangunan yang dibangun karena sebuah peristiwa sejarah yang penting. berdasarkan pendapat peneliti monumen ialah bangunan yang merupakan peninggalan sejarah pada masa lampau dan monumen bisa dijadikan upaya untuk memperingati kota dan sebuah ikon dari suatu kota. Salah satu monumen yang terkenal di ibukota Jakarta yaitu monas atau biasa disebut dengan monumen nasional. Monas merupakan monumen yang dibangun untuk mengenang perjuangan rakyat Indonesia dalam merebut kemerdekaan pada zaman penjajahan Belanda. Monas mulai dioperasikan sebagai destinasi wisata sejak 18 maret 1972 dan monas juga dijadikan sebagai ikon ibukota Jakarta. Dengan demikian, monas hingga saat ini menjadi destinasi wisata untuk mengenang sejarah perjuangan pahlawan di Jakarta.

Dengan dijadikannya monas sebagai tempat wisata, maka dari itu pemerintah melakukan inovasi pada bangunan monas dan sekitarnya agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan adanya inovasi monas dikelola dengan baik sampai saat ini dengan tujuan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Saat mengunjungi destinasi wisatawan tidak hanya serta merta berkunjung saja akan tetapi ada beberapa factor yang dinilai wisatawan saat berkunjung ke destinasi. Beberapa factor yang mempengaruhi citra destinasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ialah *tourist attraction*, aksesibilitas dan amenitas.

Pentingnya *tourist attraction* yaitu bagaimana wisatawan berkunjung ke suatu destinasi untuk melakukan suatu kegiatan yang menarik sebagai bentuk rekreasi. Hal yang mendukung pernyataan tersebut didukung oleh (Dean & Suhartanto, 2019). Dimana *tourist attraction* adalah suatu tempat wisata dengan unsur daya tarik dan mampu menarik wisatawan untuk datang (Butler, 1991). Atraksi yang dapat kita lakukan disana yaitu seperti melihat atraksi air mancur menari di monas, melihat rusa, berkeliling dengan kereta wisata dan melihat koleksi yang ada di dalam monas. Lalu ada beberapa masalah pengembangan *tourist attraction* untuk menarik wisatawan datang berkunjung yaitu menyelenggarakan atraksi khusus, membuat tema khusus disetiap atraksi yang diadakan dan membuka jam kunjungan lebih lama (Connell et al., 2015). *Tourist attraction* memiliki keterkaitan dengan citra destinasi dan *tourist attraction* yang juga memiliki keterkaitan dengan keputusan berkunjung berdasarkan pada peneliti terdahulu (Triansya & Budisetyorini, 2018).

Pentingnya aksesibilitas yaitu untuk memudahkan perjalanan wisatawan saat mengunjungi destinasi. Dengan aksesibilitas lokasi wisata yang baik maka semakin banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata tersebut. Dari pernyataan penelitian tersebut didukung berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh (Van Wee, 2016). Tak hanya atraksi wisata aksesibilitas menjadi salah satu faktor pendukung wisatawan untuk berkunjung. Aksesibilitas ialah konsep yang digunakan wisatawan dalam melakukan perencanaan transportasi untuk menuju suatu tempat (Koopmans et al., 2013). Ada beberapa masalah yang harus dikembangkan pada aksesibilitas yaitu dari kualitas infrastruktur transportasi, kecepatan perjalanan jenis jaringan transportasi dan konektivitas (Vulevic, 2016). Aksesibilitas berpengaruh positif dengan citra destinasi, dengan adanya aksesibilitas yang memadai akan mempermudah wisatawan untuk berkunjung ke destinasi maka aksesibilitas juga berkaitan dengan keputusan berkunjung (Edwin et al., 2019).

Amenitas juga sangat penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke monas. Amenitas didefinisikan sebagai fasilitas pendukung rekreasi yang

memberikan peluang untuk wisatawan berkunjung yang dikemukakan oleh (Walker, 2003). Pentingnya amenities yaitu untuk fasilitas atau sarana pendukung bagi wisatawan yang memudahkan kegiatan mereka saat mengunjungi destinasi wisata tersebut dan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dengan adanya fasilitas yang memadai. Hal yang mendukung pernyataan mengenai amenities yang merupakan sarana pendukung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan didukung (Lee et al., 2018). Masalah pengembangan untuk meningkatkan amenities dengan cara membangun beberapa fasilitas yang memadai dan melakukan tata ruang sarana rekreasi agar wisatawan nyaman (Mandic et al., 2018). Amenitas memiliki keterkaitan dengan citra destinasi dan begitu pula amenities berkaitan dengan keputusan berkunjung karena adanya amenities yang memadai dan nyaman membuat wisatawan melakukan keputusan untuk berkunjung (Nassar et al., 2015).

Hal yang juga perlu dibahas adalah citra destinasi karena citra destinasi sangat penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke monas. Citra destinasi ialah persepsi wisatawan mengenai tempat destinasi secara keseluruhan (Pan & Li, 2011). Pentingnya citra destinasi yaitu bisa memberikan pengaruh terhadap wisatawan untuk berkunjung ke monas dengan adanya rekomendasi dan tentunya wisatawan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Hal yang mendukung pentingnya citra destinasi terhadap wisatawan untuk berkunjung dikemukakan oleh (Foroudi et al., 2018). Masalah pengembangan citra destinasi dapat dihindari dengan cara membuat destinasi yang berkualitas dan kredibel serta membangun keterikatan emosional dengan destinasi tersebut (Veasna et al., 2013).

Keputusan berkunjung penting yaitu karena keputusan berkunjung sendiri merupakan proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan dan niat wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi. Pernyataan keputusan berkunjung diatas tentu didukung berdasarkan penelitian (Hennessey et al., 2010). Masalah untuk meningkatkan keputusan berkunjung yaitu dengan mempromosikan lewat blog traveller dan memberikan informasi mengenai destinasi lewat blog tersebut (Chen et al., 2014). Dari uraian diatas maka tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata, aksesibilitas dan amenities terhadap citra destinasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung baik secara simultan maupun partial.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Atraksi Wisata

Tourist Attraction adalah bagian dari industri pariwisata yang bersifat luas dan memiliki tujuan untuk menyediakan jasa terhadap wisatawan dengan akomoditas dan layanan (Tang, 2015). *tourist attraction* juga adalah segala kegiatan yang ada didestinasikan untuk menarik pengunjung tanpa ada Batasan (W. Hu & Wall, 2005). Maka dapat disimpulkan *tourist attraction* merupakan sesuatu yang mampu menarik pengunjung. Ada beberapa komponen mengenai *tourist attraction* yang kebanyakan wisatawan inginkan yaitu : pemandangan local, sumber daya alam, kegiatan pariwisata, hiburan dan pelayanan (Lew, 1987).

Citra destinasi adalah ciri psikologis wisatawan yang menuangkan ide peristiwa, perasaan atau keunikan khusus mengenai destinasi wisata yang dikemukakan oleh (Echtner & Ritchie, 1993). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi yang dicetuskan (Abduhaji and Yusuf, 2016).

Keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian yang berarti sebagai keinginan dan kebutuhan individu untuk memilih produk atau jasa yang ditentukan. Maka dapat dikaitkan dengan keputusan berkunjung yang dimana keputusan berkunjung ialah keinginan wisatawan untuk memilih berkunjung ke suatu tempat yang mereka tentukan (Kim & Sung, 2009). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh (Satyarini et al., 2017). Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut :

H₁ : ada pengaruh positif tourist attraction terhadap citra destinasi

Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah adalah kemudahan untuk melakukan setiap aktivitas yang dapat dicapai dari suatu lokasi tertentu dengan menggunakan sistem transportasi (Malekzadeh & Chung, 2020). Aksesibilitas juga merupakan kesanggupan seseorang untuk mencapai kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan transportasi yang ada (Benenson et al., 2017). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas diartikan suatu kemudahan seseorang untuk mencapai aktivitas yang diinginkan, di lokasi tertentu dengan mode tertentu dan pada waktu tertentu dengan menggunakan transportasi yang ada. Indikator yang mendukung aksesibilitas yaitu : penggunaan moda transportasi, jarak perjalanan, kerumitan perjalanan dan bebas melakukan perjalanan kemana saja yang dikemukakan oleh (Hanson & Schwab, 1987).

Citra destinasi ialah persepsi setiap wisatawan secara individu tau kelompok dan citra yang diproyeksikan oleh pengelola destinasi, pengertian tersebut dikemukakan oleh (Pike, 2007). Ada pengaruh antara aksesibilitas dengan citra destinasi hal tersebut dinyatakan pada penelitian terdahulu oleh (Ariesta et al., 2020).

Keputusan berkunjung diambil dari definisi keputusan pembelian yang artinya proses integratif yang menggabungkan beberapa informasi untuk evaluasi perilaku alternatif (Peter & Olson, 2009). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Arpornpisal, 2018).

H₂ : ada pengaruh positif aksesibilitas terhadap citra destinasi

Amenitas

Amenitas dapat didefinisikan sebuah perangkat yang berperan pada kenyamanan, kemudahan dan kenikmatan (Yu et al., 2022). Amenitas juga merupakan karakteristik yang spesifik mengenai lokasi dan terkait dengan nilai atau daya tarik suatu tempat (Margaryan & Fredman, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa amenitas adalah sebuah perangkat pendukung yang memiliki karakteristik mengenai spesifikasi lokasi dan merupakan sebuah nilai daya tarik yang membuat wisatawan nyaman. Ada beberapa faktor yang mendukung amenitas pada destinasi wisata yaitu : penyediaan transportasi, fasilitas parkir, dan juga tempat berbelanja yang dikemukakan oleh (Haugen & Vilhelmsen, 2013).

Citra destinasi adalah gambaran mental yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat kunjungan atau destinasi berdasarkan pengetahuannya (Zhou et al., 2018). Ketersediaan amenitas terhadap citra destinasi berpengaruh signifikan pada peneliti terdahulu yang diungkapkan (Nassar et al., 2015). Keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian yang berarti proses dimana konsumen membuat keputusan mengenai penjualan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Ada

pengaruh antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung yang signifikan pada penelitian terdahulu yang dicetuskan oleh (Anzani et al., 2022). Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ : ada pengaruh positif amenities terhadap citra destinasi

Citra Destinasi

Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai jumlah ide dan kesan yang dimiliki setiap individu mengenai tujuan perjalanan wisata (John L. Crompton, 1979). Citra destinasi ialah kesan keseluruhan wisatawan mengenai suatu destinasi (Jeong & Holland, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi suatu pengetahuan, ide dan kesan wisatawan mengenai destinasi yang akan dikunjungi. Terdapat dimensi mengenai citra destinasi yaitu : *Personal specific*, *holiday generic* dan *destination specific* (Mossberg & Kleppe, 2005).

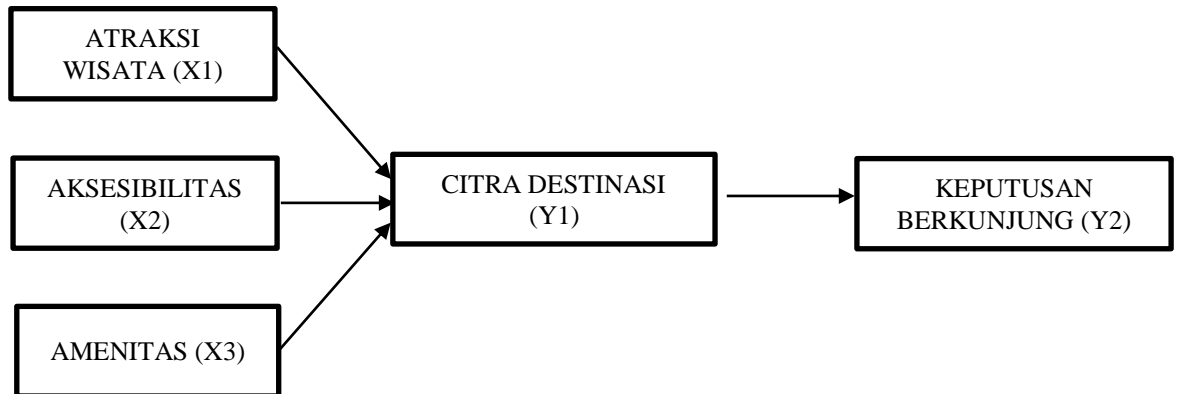
Keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian pada konsumen yang berarti adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang melewati 5 proses mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian menurut (Kotler & Keller, 2010). Citra destinasi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung didukung oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan (Byon K. & Zhang J., 2010). Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄ : ada pengaruh positif citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen yang terlibat pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang terjadi secara langsung (Indrasari, 2019). Keputusan berkunjung ialah wisatawan yang menunjukkan niat untuk berkunjung ke tempat tertentu (Högström et al., 2010). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah kegiatan wisatawan yang membuat keputusan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat tertentu. Ada beberapa hal yang menjadi penentu keputusan berkunjung yaitu : pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian (Prasad et al., 2019).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Populasi Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pernyataan yang diajukan dengan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung monument nasional yang berkunjung selama bulan maret sampai dengan juni 2023. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan purposive sampling yaitu mengambil 122 responden dengan cara menentukan ciri – ciri khusus yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini Jumlah dan karakteristik populasi merupakan bagian dari sampel. Jadi, jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada di dalamnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang sudah diambil dari populasi (sugiyono, 2011).

Pengukuran

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan pernyataan atau pertanyaan yang diukur dengan variabel diberikan kepada responden melalui jawaban tertulis (sugiyono, 2011). Studi ini menggunakan skala ordinal, atau skala likert, yang bermuatan lima opsi jawaban. Skala likert juga ditunjukkan dengan statement ordinal sebagai sangat setuju, yang memiliki tingkatan dan preferensi yang "lebih besar" daripada setuju dan netral. Namun, skala likert adalah skala interval jika kedua skala serupa dan memiliki nilai yang sama (Ghozali, 2011). Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung adalah variabel eksogen dalam penelitian ini

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan software Smart-PLS 3. Pengujian dengan SEM-PLS dilakukan dengan dua tahap, ialah: 1) Dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis, uji luar model dilakukan. Ini termasuk uji validitas convergen dan validitas konstruk; reliabilitas diuji dengan gabungan reliabilitas dan nilai alfa cronbach. (Ghozali, 2011). Dalam validitas diskriminan metode cross-loading, setiap konstruksi harus memiliki nilai korelasi tertinggi. Jika nilai variabel inflasi faktor

(VIF) kurang dari 5, maka multikolinearitas tidak ada. (Hair et al, 2017). 2) membuat Model Equation Struktural (SEM) dengan melakukan pengujian dalam model. Pengujian ini termasuk koefisien determinasi (R²), efek ukuran (f²), dan r; relevansi prediksi (Q²) berdasarkan (Hair et al, 2017). Oleh karena itu, uji Goodness of Fit model menunjukkan bahwa nilai standardized root mean square residual (SRMR) kurang dari 0,08, dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa taraf signifikansi adalah 5% (t = 1.96). (L. T. Hu & Bentler, 1999).

Hasil Penelitian

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Kategori	Jumlah	Persen
1	Kelompok Usia	17-25	86,1
		26-35	8,2
		36-50	4,1
		>50	1,6
			122
2	Jenis Kelamin	Perempuan	61,5
		Laki - Laki	38,5
			122
3	Pekerjaan	Pelajar	44,3
		Karyawan/PNS	23,8
		Lainnya	17,2
		Wiraswasta	14,8
			122

Sumber : Olahan Angket Google Form 2023

Pada penelitian ini profil responden disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan kelompok usia, yang pertama responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun, yaitu ada sebanyak 105 responden (86,1%), selanjutnya pada usia 26-35 ada sebanyak 10 responden (8,2%), lalu pada kelompok umur 36-50 yaitu ada 5 responden (4,1%) dan kelompok usia yang paling kecil berada di kelompok usia >50 yaitu ada 2 responden (1,6%). Jika profil responden dikelompokkan pada jenis kelamin, responden di dominasi dengan jenis kelamin perempuan dengan total responden 75 orang (61,5%), sedangkan responden laki – laki ada 47 orang (38,5%). Berdasarkan profil pekerjaan responden, responden didominasi pada pekerjaan pelajar 54 responden (44,3%), selanjutnya pada pekerjaan karyawan/PNS yaitu 29 responden (23,8%), setelah itu diikuti dengan lain – lain dengan 21 responden (17,2%) dan urutan terkecil ada pada kelompok pekerjaan wiraswasta yaitu 18 responden (14,8%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity Test

Outer loading adalah sebuah model pengukuran untuk menguji validitas konvergensi. Jika pada nilai *outer loading* adalah >0,5 maka pertanda bahwa sebuah data dianggap telah memenuhi kondisi validitas konvergen dengan kategori baik jika

nilai AVE (*average variance extracted*) >0,5 atau bisa dikatakan baik jika nilai outer loadingnya >0,7. Hasil olah data validitas konvergen dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel Evaluasi Pengukuran Model

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Reliability Composite</i>	AVE	Kesimpulan
Tourist Attraction (X1)	TA1	0.724	0.762	0.775	0.846	0.580	Baik
	TA2	0.786					
	TA3	0.727					
	TA4	0.806					
Aksesibilitas (X2)	AK4	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	Baik
Amenitas (X3)	AM1	0.887	0.643	0.659	0.847	0.735	Baik
	AM2	0.827					
Citra Destinasi (Y1)	CD1	0.781	0.749	0.755	0.857	0.666	Baik
	CD2	0.841					
	CD3	0.825					
Keputusan Berkunjung (Y2)	KB1	0.842	0.859	0.874	0.899	0.641	Baik
	KB2	0.738					
	KB3	0.807					
	KB4	0.861					
	KB5	0.748					

Sumber : Smart PLS 3.0 Olahan Angket 2023

Dari hasil olah data diatas menunjukkan bahwa tidak ada data indikator dengan nilai outer loading lebih rendah dari 0,5, oleh sebab itu semua indikator yang nilainya diatas 0,5 cocok untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Nilai validitas diskriminan tambahan yang diperoleh melalui penggunaan metode tambahan adalah dengan menguji nilai Ekstraksi Variabel Rata-rata (AVE) pada semua indikator variabel, yang harus memiliki nilai lebih dari 0,5 untuk mendapatkan hasil model yang layak.

Discriminant Validity Test

Hasil uji validitas berbasis cross-loading dijelaskan di sini. Nilai indikator cross-loading tertinggi untuk variabel dalam pengujian dianggap memenuhi uji validitas diskriminan. Di bawah ini, informasi cross-loading untuk setiap indikasi ditunjukkan.:

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Setiap Indikator

	TA	AK	AM	CD	KB
TA1	0.724	0.343	0.395	0.223	0.370
TA2	0.786	0.385	0.491	0.349	0.382
TA3	0.727	0.339	0.501	0.336	0.364
TA4	0.806	0.467	0.493	0.391	0.450
AK4	0.510	1.000	0.556	0.287	0.457
AM1	0.549	0.483	0.887	0.385	0.413
AM2	0.520	0.491	0.827	0.317	0.431
CD1	0.340	0.116	0.221	0.781	0.573
CD2	0.344	0.328	0.429	0.841	0.636
CD3	0.389	0.243	0.346	0.825	0.644

KB1	0.320	0.369	0.392	0.614	0.842
KB2	0.406	0.415	0.499	0.518	0.738
KB3	0.403	0.330	0.333	0.640	0.807
KB4	0.501	0.376	0.397	0.725	0.861
KB5	0.438	0.355	0.364	0.499	0.748

Sumber : Smart PLS 3.0 Olahan Angket 2023

Nilai cross loading tebal untuk masing-masing indikator lebih besar dari nilai variabel lain, dengan nilai cross loading tebal $>0,7$, menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	TA	AK	AM	CD	KB
TA	0.762				
AK	0.510	1.000			
AM	0.623	0.566	0.857		
CD	0.439	0.287	0.413	0.816	
KB	0.517	0.457	0.490	0.759	0.800

Sumber : Smart PLS Olahan Angket 2023

TA = Tourist Attarction; AK = Aksesibilitas; AM = Amenitas; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Pada tabel 4 diatas bahwa uji ini dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan jenis pada konsturk lainnya. Temuan uji *Fornell-Larcker* pada tabel 4 menjelaskan membandingkan nilai akar dari rata – rata pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya. Pengujian ini dapat dikatakan baik apabila nilai akar AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya.

Composite Reliability

Uji Reliabilitas adalah hasil pengukuran dengan objek yang sebanding dan menghasilkan hasil yang sebanding. Semua data yang diolah harus diuji secara bersamaan. Jika nilainya $>0,7$ untuk Reliabilitas Alpha dan Komposit Cronbach, hasil ujian dapat diterima, tetapi ada teori lain yang mengatakan bahwa hasil ujian dapat diterima jika nilainya lebih dari 0,6. Teori ini diusulkan oleh (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini temuan tes yang digunakan adalah jika nilai temuan tes >0.6 . Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alfa Cronbach dan keandalan komposit lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki keandalan komposit yang sangat tinggi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Nilai *Inner VIF*

	TA	AK	AM	CD	KB
TA				1.739	
AK				1.564	
AM				1.894	
CD					1.000
KB					

Sumber : Smart PLS Olahan Angket 2023

TA = Tourist Attarction; AK = Aksesibilitas; AM = Amenitas; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Multikolinearitas antara konstruk yang diuji berdasarkan nilai VIF. Dari tabel 5 dapat kita lihat TA sebagai prediktor CD yang dimana VIF = 1.739, AK sebagai prediktor CD yang dimana VIF = 1.564, AM sebagai prediktor CD yang dimana VIF = 1.894 dan yang terakhir CD sebagai prediktor KB yang dimana nilai VIF-nya yaitu 1.000. dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa apabila nilai VIF <5, maka semua konstruk sesuai dengan syarat dan memadai.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient Determination (R-Square)

Jika nilai R-Square adalah 0.75, 0.50, atau 0.25, dan diklasifikasikan sebagai substantial, sedang, atau lemah, koefisien determinasi menunjukkan kapasitas faktor eksogen untuk menjelaskan faktor endogen.

Tabel 6. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
CD	0.224	0.205
KB	0.575	0.572

Sumber : Smart PLS Olahan Angket 2023

CD = Citra Destinasi; KB = Keputusan Berkunjung

Dari nilai *R-Square* yang tertera pada tabel 6 menunjukkan bahwa CD memiliki nilai 0.224 atau dapat dikatakan 22,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor penyebabnya yaitu TA, AK dan AM. Jadi, dapat disimpulkan nilai *R-Square* variabel CD menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu lemah karena dibawah 0.25. Namun, pada variabel KB memiliki nilai 0.575 atau dapat dikatakan 57,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor TA, AK dan AM. Secara nilai *R-Square* variabel KB menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu sedang karena berada diatas 0.50.

Efek Ukuran (F-Square)

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Tourist Attraction terhadap Citra Destinasi 0.064 > 0.02 memberikan pengaruh kecil. Variabel Aksesibilitas terhadap Citra Destinasi 0.000 < 0.02 tidak memberikan pengaruh. Variabel Amenitas terhadap Citra Destinasi 0.034 > 0.02 memberikan pengaruh kecil. Variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung 1.355 > 0.02 memberikan pengaruh besar. Teori nilai efek ukuran ini adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 yang mewakili efek kecil, menengah dan besar, jika nilai < 0.02 menunjukkan tidak terdapat efek (Wassertheil & Cohen, 1970).

Tabel 7. Nilai *F-Square*

	CD	Kesimpulan	KB	Kesimpulan
TA	0.064	Kecil		
AK	0.000	Tidak Pengaruh		
AM	0.034	Kecil		
CD			1.355	Besar
KB				

Sumber : Smart PLS Olahan Angket 2023

TA = Tourist Attraction; AK = Aksesibilitas; AM = Amenitas; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Ketepatan $Q - Square$

Relevansi untuk prediksi variabel endogen menggunakan Q-Square adalah >0 . (Hair et al, 2017). Untuk menentukan efek Q-Square, kontribusi konstruk eksogen terhadap Q-Square variabel laten endogen diperiksa. Oleh karena itu, nilai Q-Square harus lebih besar dari 0, yang berarti bahwa variabel konstruk eksogen memiliki relevansi prediksi untuk variabel konstruk endogen. Pada tabel 8, nilai Q-Square untuk Citra Destinasi adalah 0.130, yang menunjukkan bahwa Tourist Attraction, Aksesibilitas, dan Amenitas memiliki relevansi prediksi terhadap Citra Destinasi dan dikategorikan sebagai relevansi prediksi yang kuat. Selain itu, nilai Q-Square untuk Keputusan Berkunjung adalah 0.355, yang menunjukkan bahwa Tourist Attraction, Aksesibilitas, dan Amenitas memiliki relevansi prediksi terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 8. Nilai $Q-Square$

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
TA	488.000	488.000	
AK	122.000	122.000	
AM	244.000	244.000	
CD	366.000	318.304	0.130
KB	610.000	393.638	0.355

Sumber : Smart PLS Olahan Angket 2023

TA = Tourist Attraction; AK = Aksesibilitas; AM = Amenitas; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Goodness of Fit Model

Tabel 9. Nilai *Goodness of Fit Model*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.075	0.103

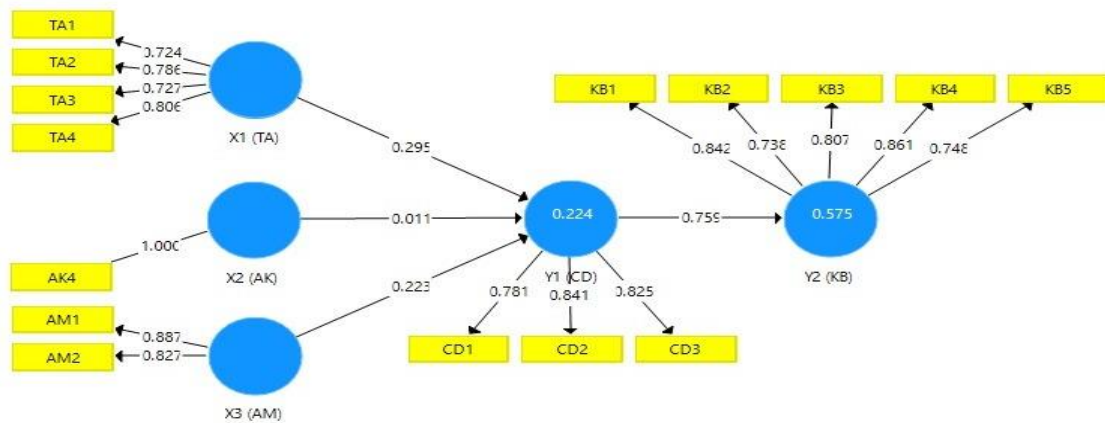
Sumber : Smart PLS Olahan Angket 2023

TA = Tourist Attraction; AK = Aksesibilitas; AM = Amenitas; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Tabel 9 menunjukkan bahwa diketahui hasil nilai SRMR = 0.075, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tersebut menunjukkan model *good fit* karena nilai SRMR < 0.10

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam metode pengukuran Evaluasi Model Struktural menggambarkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator yang sesuai (biasa dikenal dengan model luar dalam PLSSEM), indikator (biasa dikenal dengan *outer model* dalam PLSSEM). Measurement concept menjelaskan bahwa bagaimana konstruk diukur dan dapat diandalkan atau valid dan reliabel dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan juga reliabilitas konstruk. Berikut gambar *outer model* dalam SmartPLS 3.0 :



Gambar 2. Model Struktural
Sumber : Olah data SmartPLS 3.0

Model Struktural diatas yaitu menunjukkan koefisien jalur yang menentukan kekuatan hubungan dan signifikansi antara variabel langsung dan/atau tidak langsung.

Uji Hipotesis

Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0.05. (Wijaya, 2019). Tabel di bawah ini menyajikan informasi tentang koefisien jalur dari perhitungan bootstrapping PLS.:

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O /STDEV)	P Value s	Kesimpulan
X1 (TA)->Y1 (CD)	0.295	2.148	0.032	Diterima
X2 (AK)->Y1 (CD)	0.011	0.099	0.922	Tidak Diterima
X3 (AM)->Y1 (CD)	0.223	2.033	0.043	Diterima
Y1 (CD)->Y2 (KB)	0.759	18.817	0.000	Diterima

Sumber : Smart PLS Olahan Angket 2023

TA = Tourist Attraction; AK = Aksesibilitas; AM = Amenitas; CD = Citra Destinasi dan KB = Keputusan Berkunjung

Berdasarkan taraf signifikansi pada tabel 10, Tourist Attraction terhadap Citra Destinasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.295 dengan T-Statistik 2.148 > 1.96 dan P-Value 0.032 < 0.05 yang artinya pada hipotesis 1 ini diterima. Selanjutnya, untuk Aksesibilitas terhadap Citra Destinasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.011 dengan T-Statistik 0.099 < 1.96 dan P-Value 0.922 > 0.05 yang artinya pada hipotesis 2 ini tidak diterima. Selanjutnya, Amenitas terhadap Citra Destinasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.223 dengan T-Statistik 2.033 > 1.96 dan P-Value 0.043 < 0.05 artinya pada hipotesis 3 dapat diterima. Serta hubungan antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien 0.759 dengan T-Statistik 18.817 > 1.96 dan P-Value 0.000 < 0.05 yang berarti hipotesis 4 ini diterima.

Diskusi dan Pembahasan

Studi yang dibahas pada jurnal ini membahas pengaruh *tourist attraction*, aksesibilitas dan amenitas terhadap citra destinasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Studi ini menjawab tujuan penelitian dengan beberapa pembahasan sebagai berikut :

Pertama, Pada penelitian ini *tourist attraction* memiliki keterkaitan antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung dimana, citra destinasi disini tidak berperan sebagai mediator melainkan hanya memiliki hubungan antara *tourist attraction* dan juga memiliki hubungan dengan keputusan berkunjung. Citra destinasi pada penelitian ini berperan sebagai variabel dependen terhadap *tourist attraction*, aksesibilitas dan amenitas juga sekaligus sebagai variabel independen keputusan berkunjung. Pada penelitian yang berbeda menerangkan bahwa variabel Y1 dapat berperan sebagai variabel dependen untuk variabel X dan juga sekaligus sebagai variabel independent variabel Y2 karena adanya keterkaitan satu sama lain menurut (Widayati et al., 2020). Penelitian tersebut meneliti 5 variabel X yang terdiri *affective image, cognitive image, unique image, price image* dan *place attachment* lalu, memiliki variabel Y1 yaitu *word of mouth* dimana pada variabel Y1 pada penelitian tersebut berperan sebagai variabel dependen untuk variabel X dan juga sekaligus sebagai variabel independent variabel Y2 yaitu *visiting decision* (Widayati et al., 2020). Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa *tourist attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi di Monumen Nasional (Monas). *Tourist attraction* yang diadakan di Monumen Nasional kepada pengunjung berpengaruh dengan citra destinasi. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi (Abduhaji and Yusuf, 2016).

Kedua, pada penelitian ini aksesibilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra destinasi di Monumen Nasional. Pada penelitian ini aksesibilitas tidak signifikan dikarenakan memiliki T-Statistik <1.96. aksesibilitas berpengaruh positif terhadap citra destinasi di Monumen Nasional berdasarkan peneliti terdahulu yang dikemukakan oleh (Ariesta et al., 2020). Hasil penelitian tersebut cukup sebanding karena pada peneliti terdahulu telah menyelesaikan penelitian di Wakatobi Regency dan mengemukakan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap citra destinasi.

Ketiga, Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi di Monumen Nasional (Monas). Hasil studi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa amenitas berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi (Nassar, 2015). Hasil penelitian tersebut cukup sebanding karena pada peneliti terdahulu telah menyelesaikan penelitian di Kuwaiti National dan mengemukakan bahwa amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

Keempat, Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Nasional (Monas). Hasil studi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Byon K. & Zhang J., 2010). Hasil penelitian tersebut cukup sebanding karena pada peneliti terdahulu telah menyelesaikan penelitian "*Development of a Scale Measuring Destination Image*" dan mengemukakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kesimpulan dan Saran

Setelah menyelesaikan penelitian diatas dengan judul pengaruh tourist attraction, aksesibilitas dan amenitas terhadap citra destinasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung Monumen Nasional (Monas) penulis menyimpulkan bahwa : 1) Tourist Attraction memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Citra Destinasi. 2) Aksesibilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Destinasi. 3) Amenitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi. 4) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, berikut saran yang dapat disampaikan mengenai penelitian diberikan sebagai berikut : 1) berdasarkan penelitian, sebaiknya Monas memberikan daya tarik dengan memberikan acara khusus yang menarik wisatawan karena dengan daya tarik yang menarik dapat meningkatkan Citra Destinasi pada Monas dan Keputusan Berkunjung. 2) Menambahkan beberapa fasilitas di pekarangan Monas agar wisatawan nyaman saat berkeliling Monas. 3) Memperluas promosi via media sosial dan jejaring sosial lainnya untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung ke Monumen Nasional.

Daftar Pustaka

- Abduhaji and Yusuf. (2016). PENGARUH ATRAKSI, AKSESIBILITAS DAN FASILITAS TERHADAP CITRA OBJEK WISATA DANAU TOLIRE BESAR DI KOTA TERNATE. *Jurnal Penelitian Humano*, 7.
- Anzani, R. S., Rahmiati, F., Chairy, C., & Purwanto, P. (2022). The effect of travel risk perception and destination image on visit decision in the new normal. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 95–110. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.10686>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit intention in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605–6613.
- Arpornpisal, C. (2018). Tourism Elements Influence the Decision Making in Traveling to Visit Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 1(1), 171–179.
- Benenson, I., Ben-Elia, E., Rofé, Y., & Geyzersky, D. (2017). The benefits of a high-resolution analysis of transit accessibility. *International Journal of Geographical Information Science*, 31(2), 213–236. <https://doi.org/10.1080/13658816.2016.1191637>
- Butler, R. W. (1991). West Edmonton Mall As a Tourist Attraction. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 35(3), 287–295. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1991.tb01103.x>
- Byon K., K., & Zhang J., J. (2010). Marketing Intelligence & Planning Development of a scale measuring destination image Article information : *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508–532.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. (1993). An Empirical Assessment Image : An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 3–13.
- Edwin, S. M., Wibowo, W. C., & Shihab, M. R. (2019). The effects of tourism information quality in shaping tourists' visiting interest. *Journal of Physics: Conference Series*, 1193(1), 4–10. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1193/1/012011>
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83(October 2017), 97–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf*.
- Hair et al. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hanson, S., & Schwab, M. (1987). Accessibility and intraurban travel. *Environment & Planning A*, 19(6), 735–748. <https://doi.org/10.1068/a190735>
- Haugen, K., & Vilhelmson, B. (2013). The divergent role of spatial access: The changing supply and location of service amenities and service travel distance in Sweden. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 49, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.01.001>
- Hennessey, S. M., Yun, D., MacDonald, R., & MacEachern, M. (2010). The effects of advertising awareness and media form on travel intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(3), 217–243. <https://doi.org/10.1080/19368621003591335>
- Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385–402. <https://doi.org/10.1108/02634501011053531>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617–635. <https://doi.org/10.1080/09669580508668584>
- Indrasari, M. D. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- Jeong, C., & Holland, S. (2012). Destination Image Saturation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 501–519. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701162>
- John L. Crompton. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1, 18–23.
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504–519. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Koopmans, C., Groot, W., Warffemius, P., Annema, J. A., & Hoogendoorn-Lanser, S.

- (2013). Measuring generalised transport costs as an indicator of accessibility changes over time. *Transport Policy*, 29, 154–159. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.05.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate \$1 to Jumpstart for children who need our help. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16th. In Person Edition*.
- Lee, K. H., Kang, S., Terry, W. C., & Schuett, M. A. (2018). A spatial relationship between the distribution patterns of hotels and amenities in the United States. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1444918>
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Malekzadeh, A., & Chung, E. (2020). A review of transit accessibility models: Challenges in developing transit accessibility models. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(10), 733–748. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1625087>
- Mandic, A., Mrnjavac, Ž., & Kordic, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 41–62. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12>
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2017). Natural amenities and the regional distribution of nature-based tourism supply in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 145–159. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1153430>
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and Destination Image - Different or similar image concepts? *Service Industries Journal*, 25(4), 493–503. <https://doi.org/10.1080/02642060500092147>
- Nassar, M. A. (2015). *Factors influencing travel to Islamic destinations : An empirical analysis of Kuwaiti nationals International Journal of Culture , Tourism and Hospitality Research Article information : March*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: An empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(1), 36–53. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing*.
- Pike, S. (2007). Current issues in method and practice repertory grid analysis in group settings to elicit salient destination image attributes. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 378–392. <https://doi.org/10.2167/citMP010.0>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>

- sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Tang, Z. (2015). An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism Management*, 46, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.001>
- Triansya, D. C., & Budisetyorini, B. (2018). Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.22146/jpt.43175>
- Van Wee, B. (2016). Accessible accessibility research challenges. *Journal of Transport Geography*, 51, 9–16. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2015.10.018>
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Vulevic, A. (2016). Accessibility concepts and indicators in transportation strategic planning issues: theoretical framework and literature review. *Logistics & Sustainable Transport*, 7(1), 58–67. <https://doi.org/10.1515/jlst-2016-0006>
- Walker, A. (2003). Restoring flows on Australia's snowy river: Assessing the impacts on local amenity. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 21(2), 119–124. <https://doi.org/10.3152/147154603781766383>
- Wassertheil, S., & Cohen, J. (1970). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. In *Biometrics* (Vol. 26, Issue 3, p. 588). <https://doi.org/10.2307/2529115>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196.
- Wijaya, A. (2019). *METODE PENELITIAN MENGGUNAKAN SMART PLS 03*.
- Yu, M., Cheng, M., Yu, Z., Tan, J., & Li, Z. (2022). Investigating Airbnb listings' amenities relative to hotels. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3168–3185. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1733497>
- Zhou, M., Liu, X., & Tang, G. (2018). Effect of urban tourist satisfaction on urban macroeconomics in China: A spatial panel econometric analysis with a spatial Durbin model. *PLoS ONE*, 13(10), 21–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206342>