PENGARUH ATRAKSI, AKSESIBILITAS, DAN FASILITAS TERHADAP CITRA OBJEK WISATA DANAU TOLIRE BESAR DI KOTA TERNATE

Sulfi Abdulhaji
Ibnu Sina Hi. Yusuf

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate)
E-mail: Sulfi.ab78@gmail.com

ABSTRAK. Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui implementasi atraksi, aksessibilitas, fasilitas dan citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate serta pengaruh atraksi, aksessibilitas, dan fasilitas terhadap citra objek wisata Tolire Besar. Metode penelitian yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan verivikatif. data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan koesioner kepada 100 pengujung yang pernah berkunjung di Danau Tolire Besar, dengan menggunakan teknik penarikan sampel aksidentil, analisis data menggunakan metode deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi atraksi, aksessibilitas, fasilitas dan citra objek wisata Danau Tolire Besar dalam kategori baik, dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa atraksi, aksessibilitas dan fasilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Tolire Besar.

Kata kunci: Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Citra Objek Wisata Danau Tolire

ABSTRACT. *The aim of this research is to analyze the implementation of attraction, accessibility, facility and image of Tolire lake object in the Ternate, the effect attraction, accebility, facility on image of Tolire lake tourism object in the Ternate. The methodologies are descriptive and verificative. Primary data is collected by distributing questionnaires to 100 tourists that pay a visit the Tolire lake tourism objects in the Ternate, using accidental sampling technique. Data was analysed by using the methods of both descriptive analysis and multiple regression analysis. The result from descriptive analysis showed hat implementationt attraction, accebility, facility and the image Tolire lake tourism objects are good, the result of hypothesis testing showed that attraction, accebility and facility have significant effect on image of Tolire lake tourism object.*

Keywords: Attraction, Accsessibility, Facility, Image of Tolire Lake

PENDAHULUAN

Objek wisata merupakan bagian yang sangat penting dalam perkembangan sebuah daerah tujuan wisata, objek wisata yang baik dapat memberikan opini yang positif terhadap wisatawan potensial untuk berkunjung ke suatau destinasi atau daerah tujuan wisata. Mill (2000: 12) berpendapat bahwa daya tarik utama suatu objek wisata untuk dikunjungi adalah atraksi wisata. Atraksi wisata didasarkan atas sumber-sumber alam, budaya, etnis, dan hiburan.

Ciri terpenting bagi wisatawan adalah atraktif yang ditimbulkan oleh perbedaan tertentu dari sumber-sumber alam berbentuk ciri fisik alam, iklim dan keindahan suatu kawasan wisata. Pendit (2006: 71) menyatakan bahwa daya tarik pariwisata yang bersumber dari alam adalah: (1) Keindahan alam yang meliputi, topografi umum seperti flora dan fauna di sekitar danau, sungai, pantai, pulau-pulau, mata air panas, sumber mineral, teluk, gua, air terjun, cagar alam, hutan dan sebagainya. (2) Iklim yang meliputi, sinar matahari, suhu udara, cuaca, angin, hujan, panas, kelembaban dan sebagainya.

Pengembangan objek wisata dengan basis atraksi yang baik harus didukung oleh komponen aksibilitas dan fasilitas, aksibilitas memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk menjangkau suatu objek wisata sementara fasilitas dapat memenuhi kebutuhan pengunjung selama mereka menikmati atraksi di suatu objek wisata yang dipilihnya.

Mengembangkan suatu objek wisata di suatu daerah tujuan wisata tidak bisa melepaskan komponen produk atraksi, aksesibilitas maupun fasilitas karena ketiga komponen ini dapat menjadikan daya tarik suatu objek wisata. Pengelolaan ketiga komponen produk pariwisata dengan baik maka akan berimplikasi positif terhadap citra objek wisata tersebut.

Citra objek wisata merupakan suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekpektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, maka hasilnya kualitas produk atau jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra yang positif sangat tergantung pada proses mengkomunikasi-kan suatu produk dan dapat memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi pengunjung (wisatawan), dan apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka akan mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan akan merekomendasikan (mengkomunikasikan) kepada wistawan potensial lainnya.

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

diberikan oleh organisasi atau penyedia jasa (Gronroos, 1998: 328).

Danau Tolire Besar merupakan salah satu objek wisata yang menjadi andalan bagi masyarakat lokal (wisatawan lokal) maupun wisatawan Nusantara lainnya yang berkunjung ke Ternate, dengan berbagai atraksi berupa keindahan alam dan panorama danau yang unik, serta didukung oleh atraksi legenda cerita rakyat yang dapat memberikan daya tarik tersendiri dari objek wisata ini.

Akses menuju ke objek wisata ini sangat mudah karena letak objek wisata Danau Tolire Besar berada diposisi jalan utama dari pusat kota, sehingga dari aspek aksibilitas, pengunjung (wisatawan) dapat menggunakan tranportasi umum untuk mencapai objek wisata tersebut, fasilitas objek wisata ini masih minim karena fasilitas penginapan atau hotel tersedia tetapi berada di pusat kota kemudian belum tersedia dengan baik ruang pengelola, sistem informasi, pemandu wisata belum maksimal, fasilitas tempat parkir kendaraan yang belum teratur. Artinya pengelolaan objek wisata Danau Tolire Besar dari berbagai komponen produk belum dilakukan secara integrasi, sehingga citra objek wisata ini masih mengandalkan keunggulan atraksi alam dan berbagai atraksi cerita rakyat dan kemudahan dalam keterjangkauan atau akses ke objek wisata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris tentang seberapa besar pengaruh *atraksi* objek wisata terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar, seberapa besar pengaruh *aksesibilitas* objek wisata terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar, seberapa besar pengaruh *fasilitas* objek wisata terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar.

Reili dalam Prasetyo (2003: 20) mengemukakan produk pariwisata merupakan jasa yang diperoleh, dirasakan atau dinikmati oleh wisatawan semenjak meninggalkan rumah tinggal sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan kembali ke tempat asal semula ia berangkat. Namun Kotler, Bowen dan Makens (2006: 273), berpendapat bahwa produk pariwisata merupakan produk yang berbentuk jasa utama disertai oleh barang dan jasa tambahan, oleh karena itu penawarannya terdiri dari sebuah jasa utama dengan tambahan jasa lainnya atau barang pendukung. Berikut ini tiga komponen utama produk pariwisata yang di kemukakan oleh berbagai pendapat yang meliputi, komponen atraksi, aksesibilitas dan fasilitas yang terdapat dalam suatu objek wisata.

Crouch dan Ritchie (1999) dalam Vengesayi (2003: 3) mengatakan bahwa "*Attractions are the primary elements of the destination appeal, they are the key motivators for visitation to a destination*." (Atraksi merupakan elemen utama yang menarik dari destinasi dan merupakan motivator kunci untuk mengunjungi destinasi). Kemudian Goeldner *et al* (2000) dalam Vengesayi (2003: 3) menyatakan, "*They are the fundamental reasons why prospective visitors choose one destination over another. Classified and categorized attractions differently, categorized attractions into five main groups: culture, natural, event, recreation and entertainment.* (Atraksi merupakan alasan pokok pengunjung memilih suatu destinasi daripada yang lain. Atraksi dikelompokan menjadi lima kelompok utama: kebudayaan, alam, event, rekreasi dan hiburan).

Roger dan Slinn (1998: 12) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Suwantoro (2000: 18-19) menegaskan bahwa atraksi dibagi ke dalam dua golongan, yaitu atraksi alam dan atraksi buatan manusia. Atraksi alam adalah daya tarik wisata yang melekat pada keindahan dan keunikan alam dari pencipta yang mana terdiri dari keindahan alam (*natural amenities*), iklim, pemandangan, fauna dan flora yang aneh (*uncommon vegetation & animals*), hutan (*the sylvan elements)*, dan sumber kesehatan (*health centre*) seperti sumber air panas belerang, dan mandi lumpur. Sedangkan atraksi buatan manusia adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata yang sengaja diciptakan atau dibuat oleh manusia, misalnya monumen, candi, *art gallery*, kesenian, festival, pesta ritual, upacara perkawinan tradisional, dan lain-lain.

Objek dan daya tarik wisata memiliki komponen yang sangat menentukan, maka harus dirancang dan dibangun atau dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan pada:

a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih.
b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
c. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka.
d. Sarana atau prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang berkunjung.
e. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam

pegunungan, sungai, pantai, pasir, dan hutan

Soekadijo (2003: 61) mengungkapkan bahwa atraksi wisata yang baik juga dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung. Untuk mencapai hasil tersebut ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:

Kegiatan (*act*) dan obyek (*artifact*) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan yang baik;

a. Karena atraksi wisata harus disajikan di hadapan wisatawan maka cara penyajinya harus tepat;
b. Atraksi wisata adalah terminal dari suatu mobilitas spasial suatu perjalanan. Oleh karena itu harus memenuhi semua determinan mobilitas spasial yaitu akomodasi, transportasi, dan promosi serta pemasaran;
c. Keadaan ditempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama;

Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diusahakan agar bertahan selama mungkin.

Suwantoro (2000: 56) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Soekadijo (2003: 107-108) mengungkapkan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada:

1. Akses informasi. Dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas. Masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan-kawasan yang akan dikunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi dan publikasi. Promosi adalah kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Promosi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu

program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk itu dalam mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi tapi hanya komponen-komponennya saja: atraksinya dan fasilitasnya. Komponen-komponen tersebut masih harus diramu menjadi sebuah produk pariwisata yang lengkap yakni perjalanan ketempat wisata dengan menggunakan sarana angkutan roda empat maupun angkutan roda dua, untuk mengunjungi objek wisata yang ingin dikunjungi. Sedangkan publikasi harus berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka publikasi berusaha menciptakan permintaan atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk pariwisata dengan permintaan. Publikasi dapat berupa *leaflet*, brosur serta publikasi lewat media masa.

2. Akses kondisi jalan menuju obyek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata.
3. Selanjutnya sebagai tempat akhir perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidak-tidaknya tempat parkir. Baik jalan akses maupun tempat parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya dan jenis serta jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan oleh para wisatawan

Spillane (2000: 23) mengungkapkan bahwa fasilitas fisik (*physical facility*) adalah sarana yang disediakan oleh pengelola obyek wisata untuk memberikan pelayanan atau kesempatan kepada wisatawan menikmatinya. Dengan tersedianya sarana maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama. Sarana dan pelayanannya akan memudahkan orang berkunjung ke objek wisata yang diinginkan serta pergerakan di lokasi wisata.

Sedangkan sarana-sarana yang dimaksudkan oleh Yoeti (2005: 82) terdiri dari beberapa macam sarana kepariwisataan, dimana satu dengan yang

lainnya saling melengkapi. Dalam hubungan usaha objek wisata untuk membuat wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, lebih banyak mengeluarkan uangnya di tempat yang dikunjunginya, maka sarana-sarana ini sangat memegang peranan penting. Sarana-sarana yang dimaksud ialah:

a. Sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructure*), fungsinya ialah menyediakan sarana pokok yang dapat memberikan pelayanan bagi kedatangan wisatawan.
b. "*Receptive tourist plant*" yang dimaksudkan adalah perusahaan–perusahaan yang mempersiapkan perjalanan dan penyelenggaraan *tour*, tamasya (*sightseeing*) bagi wisatawan, seperti *travel agent, tour operator, tourist transportation (tourist bus, taxi, coach bus, rent-a-car*, dan sebagainya).
c. "*Residential tourist plant*" yaitu perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan untuk menginap, menyediakan makanan dan minuman di daerah tujuan wisata, misalnya hotel, motel, *youth hostel*, *cottages*, *camping areas*, c*aravaning taverns*, dan sebagainya dan c*atering establishments*, seperti bar dan restaurant, *coffee shop*, *cafetaria*, g*rill-room, self-servic*e, dan sebagainya. Dapat pula ditambahkan di sini, kantor-kantor pemerintah seperti *tourist information cente*r, *government tourist office* dan *tourist association* dapat pula dimasukan kedalam kelompok ini, karena mereka juga memberikan pelayanan kepada wisatawan yang dating walaupun tidak langsung.
d. Sarana pelengkap kepariwisataan (*supplementing tourism superstructure*), yaitu sarana-sarana yang dapat melengkapi sarana pokok sedemikian rupa, sehingga fungsinya dapat membuat wisatawan lebih lama tinggal di tempat atau di daerah yang dikunjunginya. Yang terdiri dari fasilitas rekreasi dan olah raga, seperti *ski*, *golf cource, tennis court, swimming-pool, boating facilities, hunting* safari dengan segala perlengkapannya.
e. Sarana penunjang kepariwisataan (*supporting tourism superstructure*), adalah fasilitas yang diperlukan wisatawan (khususnya *business tourist*), yang berfungsi tidak hanya melengkapi sarana pokok dan sarana pelengkap, tetapi fungsinya lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya di tempat yang di kunjunginya tersebut. Termasuk dalam kelompok ini adalah

night club, steambath, casino, souvenir shop, bioskop, opera.

f. Prasarana umum, terdiri dari jaringan jalan raya, jembatan, transportasi laut, darat, dan udara, serta prasarana lain yang terdiri dari sistem penyediaan air bersih, pembangkit tenaga listrik, fasilitas telekomunikasi, kantor pos, rumah sakit, pompa bensin, apotek.

Suwantoro (2000: 57) menyatakan bahwa fasilitas pariwisata terdiri dari akomodasi, restauran, usaha rekreasi dan hiburan, transportasi serta sarana lain seperti *souvenir shop*, penyedia air dan sarana toilet. Akomodasi adalah sarana untuk menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.

Citra suatu obyek wisata merupakan citra merek (*brand image*) yang berkaitan dengan citra perusahaan (*corporate image*) karena keduanya memiliki asosiasi yang berdekatan. Assael (2001: 154) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) menyajikan persepsi nama dan bentuk dari informasi atau komunikasi tentang nama dan pengalaman yang lalu, sedangkan dalam citra perusahaan (*corporate image*) konsumen mengorganisasi berbagai informasi atau komunikasi tentang perusahaan dan pengalaman dengan suatu produk perusahaan.

Bitner (1991), Gronroos (1984), Gummesson and Gronroos (1998) dalam Andreassen and Lindestad (2000: 11) menyatakan bahwa citra perusahaan dalam pemasaran jasa diidentifikasikan sebagai suatu faktor penting dalam mengevaluasi jasa dan perusahaannya Pengertian citra dalam tingkat perusahaan adalah persepsi dari suatu refleksi organisasi dalam gabungan pikiran yang ada di benak konsumen.

Untuk membenahi citra yang baik maka suatu perusahaan perlu menempatkan dan mengembangkan citra di benak konsumen. Kurtz dan Clow (1998: 75) menempatkan citra (*image*) sebagai elemen dalam bauran pemasaran jasa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, citra (*image*) sebagai pendapat konsumen secara menyeluruh terhadap suatu kegiatan dan organisasinya. Proses penempatan citra suatu perusahaan tidak terlepas pula kebesaran merek yang dimilikinya.

Baloglu and Brinberg (1997) dalam White (2004: 309) menyimpulkan bahwa membangun citra sangat erat kaitannya dengan kepedulian, kepercayaan (anggapan) dan pengetahuan tentang suatu destinasi (objek). Atau lebih berhubungan dengan perasaan atau emosi tentang

pengenalan suatu objek**.** White (2003), Yu and Dean (2001) dalam White (2004: 309**)** menyatakan pula bahwa emosi merupakan suatu presepsi yang diprediksi sangat mempengaruhi minat konsumen berkunjung ke suatu destinasi dibandingkan dengan komponen kognisi yang masih bersifat umum.

Dari uraian di atas maka dapat dibangun konsep bahwa citra dipengaruhi oleh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas yaitu fungsi dari akumulasi pada saat berkunjung melalui evaluasi terhadap penyedia jasa mulai dari sarana fisik, perilaku sumber daya manusia, sampai nama baik dalam lingkungan yang menarik bagi konsumen yang ada. Pengukuran citra menggunakan tiga indikator yaitu; (1) Opini wisatawan terhadap *recognition* (pengakuan atau pengenalan) jasa wisata. (2) Opini wisatawan atas *reputation* (reputasi/kesan baik) wisatawan terhadap pengelola jasa. (3) Opini wisatawan terhadap *affinity* (daya tarik) dalam pengelolaan jasa wisata.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Atraksi objek wisata berpengaruh terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate.

H2 : Aksesibilitas objek wisata berpengaruh terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate.

H3 : Fasilitas objek wisata berpengaruh terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian *kuantitatif* karena dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Penelitian ini diteliti hubungan antara *Atraksi*, *Aksesibilitas* dan *Fasilitas* yang dikategorikan sebagai variabel independent, terhadap Citra Objek Wisata yang dikategorikan sebagai variabel dependent.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ternate. Objek penelitian ini adalah Danau Tolire Besar, yang dilakukan mulai dari bulan Oktober-Desember 2015.

Jenis data yang akan diteliti adalah data sekunder, berupa catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) serta diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian dengan menggunakan kuisioner, dan disebarkan kepada pengunjung objek wisata Tolire Besar atau yang pernah memiliki pengalaman berkunjung selama 1(satu) bulan terakhir atau dengan cara observasi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan *Software* SPSS. Untuk menguji keberartian koefisien regresi secara simultan dilakukan uji-F, sedang untuk menguji pengaruh secara parsial dilakukan uji- t. Model regresi untuk uji hipotesis I adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra objek wisata adalah kesan, perasaan, persepsi, dan pengalaman wisatawan terhadap obyek wisata sebagai evaluasi selama berkunjung. (Aaker 2000, Assael 2001, Andreassen dan Lindestad 2000, Chiristopher, 2004). Dengan menggunakan tiga indikator yaitu Recognition, Reputation, Affinity.
2. Atraksi, Roger dan Slinn (1998: 12) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut dengan indikator, panorama, keunikan, keindahan serta kebersihan dan kesenian objek wisata.
3. Aksebilitas adalah sarana yang menghubungkan wisatawan dengan objek wisata baik berupa alat transportasi atau akses informasi, dengan indikator, transportasi, kemudahan lokasi, kenyamanan dalam perjalanan, kondisi jalan (Suwantoro: 2000).
4. Fasilitas, Spillane (2000: 23) mengungkapkan bahwa fasilitas fisik (*physical facility*) adalah sarana yang disediakan oleh pengelola objek wisata untuk memberikan pelayanan atau kesempatan kepada wisatawan menikmatinya, dengan indikator, fasilitas penginapan, tempat parkir, tempat belanja, ruang pengelola, kamar mandi dan toilet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1.041 + 0.157X_1 + 0.239X_3 + 0.264X_2}$$

persamaan ini maka dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel *atraksi* berubah satu persen, sementara variabel lainnya yaitu *aksesibilitas* dan *fasilitas* diasumsikan tetap, maka akan meningkatkan citra objek wisata Danau Tolire Besar sebesar 0.157 persen. Demikian juga, jika variabel *aksesibilitas* berubah satu persen, sementara variabel lainnya yaitu *atraksi* dan

fasilitas diasumsikan tetap, maka akan menaikkan citra objek wisata sebesar 0.239 persen. Kemudian, jika variabel *fasilitas* berubah satu persen, sementara variabel lainnya yaitu *atraksi* dan variabel *aksesibilitas* diasumsikan tetap, maka akan menaikan citra objek wisata sebesar 0.264 persen.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa variabel citra objek wisata Danau Tolire Besar mampu dijelaskan oleh variabel *atraksi*, variabel *aksesibilitas* dan *fasilitas* sebesar 50.8% atau 0.508 yang ditunjukkan oleh besarnya nilai *adjusted* R-*square* (*Adjusted* R^2). Sedangkan sisanya sebesar 49.2% adalah variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian ini dapat dikatakan model yang baik (*Goodness of Fit*).

Pengaruh Atraksi terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel atraksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar yang ditunjukan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.238 > 1.984) dan nilai signifikansi 0.028 $< \alpha$ 5% (0.05). Hasil uji statistik ini menghasilkan hipotesis penelitian Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil pengujian ini memberikan pengertian tingkat Atraksi sangat berperan dalam meningkatkan kualitas citra objek wisata Danau Tolire Besar. Sehingga semakin tinggi tingkat Atraksi yang dimiliki objek wisata maka semakin baik pula tingkat kualitas objek wisat yang dikelola, dan pada akhirnya akan semakin meningkatkan pula citra objek wisata Danau Tolire Besar Kota Ternate.

Roger dan Slinn (1998: 12) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Suwantoro (2000: 18-19) menegaskan bahwa atraksi dibagi ke dalam dua golongan, yaitu atraksi alam dan atraksi buatan manusia. Atraksi alam adalah daya tarik wisata yang melekat pada keindahan dan keunikan alam dari pencipta yang mana terdiri dari keindahan alam (*natural amenities*), iklim, pemandangan, fauna dan flora yang aneh (*uncommon vegetation & animals*), hutan (*the sylvan elements)*, dan sumber kesehatan (*health centre*) seperti sumber air panas belerang, dan mandi lumpur. Sedangkan atraksi buatan manusia adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata yang sengaja diciptakan atau dibuat oleh manusia, misalnya monumen, candi, *art gallery*, kesenian, festival, pesta ritual, upacara perkawinan tradisional, dan lain-lain.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar. Hipotesis atas hasil penelitian ini adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Pembuktian atas hasil ini nampak pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.361 > 1.984) atau nilai signifikansi 0.020 <α 5% (0.05). Hasil uji statistik ini mengandung arti bahwa variabel aksesibilitas berperan penting dalam mencapai akses ke objek wisata dengan baik.

Suwantoro (2000: 56) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu objek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan.

Pengaruh Fasilitas Objek Wisata terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar. Hipotesis atas hasil penelitian ini adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Pembuktian atas hasil ini nampak pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.310 > 1.984 atau nilai signifikansi 0.000 <α 5% (0.05). Hasil uji statistik ini mengandung arti bahwa fasilitas objek wisata berperan penting dalam mencapai hasil yang berkualitas. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada pengunjung maka semakin baik pula citra objek wisata Danau Tolire besar Kota Ternate.

Spillane (2000: 23) mengungkapkan bahwa fasilitas fisik (*physical facility*) adalah sarana yang disediakan oleh pengelola obyek wisata untuk memberikan pelayanan atau kesempatan kepada wisatawan menikmatinya. Dengan tersedianya sarana maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama. Sarana dan pelayanannya akan memudahkan orang berkunjung ke objek wisata yang diinginkan serta pergerakan di lokasi wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait dengan citra objek wisata Danau Tolire di Kota Ternate, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan

penelitian sebagai berikut:

1. Variabel atraksi berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. Hal ini berarti bahwa jika semakin baik daya tarik wisata yang melekat pada keindahan dan keunikan alam dari pencipta yang mana terdiri dari keindahan alam (*natural amenities*), iklim, pemandangan dan lain sebagainya sehingga dapat menarik pengunjung ke tempat wisata Danau Tolire Besar dan dapat pula meningkatkan citra objek wisata Danau Tolire Besar.
2. Variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. Hal ini berarti bahwa semakin mudah objek wisata dikenal dan dijangkau oleh wisatawan yang merupakan aspek penting dalam mendukung pengembangan objek wisata Danau Tolire Besar maka semakin tinggi pula citra objek wisata Danau Tolire Besar.
3. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. Ini merupakan sarana yang disediakan oleh pengelola obyek wisata untuk memberikan pelayanan atau kesempatan kepada wisatawan menikmatinya. Dengan tersedianya sarana maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama.

Saran

Beberapa saran dan masukan yang dapat dihasilkan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Oleh karena atraksi memiliki peran yang cukup penting dalam peningkatan citra objek wisata Danau Tolire, maka perlu adanya upaya untuk mendorong setiap indikator yang dipandang berpengaruh seperti, kelestarian lingkungan, iklim yang tetap terjaga sehingga pada gilirannya dapat mendorong peningkatan wisatawan pada objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate.
2. Aksesibilitas juga memiliki peran penting dalam peningkatan citra objek wisata sehingga perlu diperhatikan seperti kenyamanan dan kondisi jalan yang baik sehingga wisatawan ramai berkunjung.
3. Kemudian fasilitas objek wisata juga tidak kalah penting, hasil analisis menunjukan bahwa variabel ini merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap citra objek wisata dimana fasilitas yang tersedia tidak

diikutsertakan dengan perawatan seperti tidak adanya air di toilet dan kamar mandi, serta komunikasi pemandu yang masih minim. Oleh karena itu disarankan untuk lebih diperhatikan dan dilakukan pengembangan fasilitas berhubung variabel ini merupakan variabel yang sangat dominan pengaruhnya terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Edisi Revisi IV, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Aaker, David A. 2000. *Managing Brand Equity*: *Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York

Agus Maulana, 1999, "Merek: Peran dan Kaitannya dengan Sukses Produk." *Jurnal Usahawan N0. 08 TH XXVIII*, Jakarta

Andreassen, Tor Wallin & Bodil Lindested, 2000, "Customer Loyalty and Complex Services, The Impact of Corporate Image and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise." *International Journal of Industry Management. Vol. 9. No. 1.* Page 11-16The Free Press

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Forth Edition. London: Thomson International Publishing

Awaritefe, Onome Daniel. 2004. "Destination Image Differences Between Prospective and Actual Tourist in Nigeria." *Journal of Vacation Marketing. Vol 10. No. 3.* Page 264–281

Bambang, Prasetyo, 2003, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Mancanegara di Gili Trowongan NTB*. Tesis Program Pascasarjana MM- Unpad Bandung

Gamal, Suwantoro. 2000. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Ghozali I. 2006. *SPSS Parametrik*. Badan Penerbit Undip. Semarang

Gronroos, Christian. 1998. *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition.* Lexington Bookke D.C. Heathand Company/ Lexington. Massachusetts/ Toronto

Kurtz, David L&Kenneth E. Clow. 1998.*Service Marketing*. USA: John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, Philip, John Bowen & James Makens. 2006. *Marketing For Hospitality andTourism*. Fourth Edition. New Jearsey: Prentice Hall

Lumsdon, Les. 1997. *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press

Mill, Robert Christie. 2000. *Tourism, The International Business*: Terjemahan Tri Budi Satrio. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo

Nyoman S. Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata.* Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita.

Oka A. Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita

Roger, Anthea and Judy Slinn. 1998. *Tourism Management of Facilities.* London: Pitman Publishing.

R.G. Soekadijo. 2003. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Spillane, James. 2000. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

Vengesayi, Sebastian. 2003. "A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness." Adelaide: ANZMAC *Conference Proceeding*. Page 637-647

White, Christopher J. 2004. "Destination Image: To See or Not To See?." *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol 16. No. 4.* Page 309-31