

**PENGARUH *ATTITUDE* DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP  
*INTENTION TO VISIT* DI NGARAI SIANOK BUKITTINGI DENGAN  
*PERCEPTION OF DESTINATION RISK* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi pada Program Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**DELVIA NATASYA  
2015/15059121**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

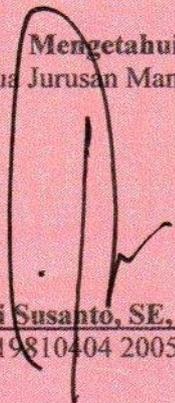
**PENGARUH ATTITUDE DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP INTENTION TO VISIT DI NGARAI SIANOK BUKITTINGGI DENGAN PERCEPTION OF DESTINATION RISK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nama : Delvia Natasya  
NIM/TM : 15059121/2015  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2020

Disetujui Oleh :

**Mengetahui,**  
Ketua Jurusan Manajemen

  
**Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D**  
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing

  
**Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**  
NIP.19760113 200801 2007

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH ATTITUDE DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP INTENTION  
TO VISIT DI NGARAI SIANOK BUKITTINGGI DENGAN PERCEPTION OF  
DESTINATION RISK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nama : Delvia Natasya  
NIM/TM : 15059121/2015  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2020

**TIM PENGUJI**

**Vidyarini Dwita, SE, MM,  
Ph.D** (Ketua)

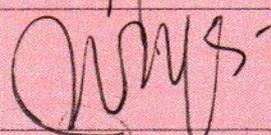
**Whyosi Septrizola, SE, MM** (Penguji)

**Thamrin, Sp.d, MM** (Penguji)

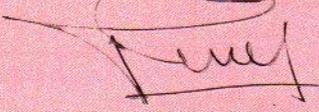
**TANDA TANGAN**

---

---

---

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Delvia Natasya  
NIM/ TM : 15059121/2015  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 25 Desember 1995  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Perwira I No.27 B.Balok Bukittinggi  
No. Hp/Telephone : 089687260170  
Judul Skripsi : Pengaruh attitude dan destination image terhadap intention to visit di Ngarai Sianok Bukittinggi dengan perception of destination risk sebagai variabel intervening

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Januari 2020  
Penulis



**Delvia Natasya**  
NIM. 15059121

## ABSTRAK

**Delvia Natasya 2015/15059121: Pengaruh *Attitude* dan *Destination Image* terhadap *Intention to Visit* di Ngarai Sianok Bukittinggi dengan *Perception of Destination Risk* sebagai Variabel Intervening.**

**Pembimbing: Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *attitude* terhadap *intention to visit*, (2) Pengaruh *attitude* terhadap *perception of destination risk*, (3) Pengaruh *destination image* terhadap *intention to visit*, (4) Pengaruh *destination image* terhadap *perception of destination risk*, dan (5) Pengaruh *perception of destination risk* terhadap *intention to visit*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Ngarai Sianok Bukittinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berasal dari luar Sumatera Barat yang belum pernah mengunjungi Ngarai Sianok Bukittinggi. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuosioner dan analisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Attitude* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *intention to visit*, (2) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of destination risk*, (3) *Destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to visit*, (4) *Destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of destination risk*, dan (5) *perception of destination risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to visit*.

**Kata Kunci:** *Intention to Visit, Attitude, Destination Image, dan Perception of Destination Risk,*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Attitude dan Destination Image terhadap Intention to Visit di Ngarai Sianok Bukittinggi dengan Perception of Destination Risk sebagai Variabel Intervening.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada pembimbing Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku pembimbing dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji I dan Bapak Thamrin, Sp.d, MM yang telah memberikan saran, kritikan, dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
2. Bapak Dr. Idris M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.
3. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing akademik.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku ketua jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris jurusan Manajemen
5. Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
6. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staf pengajar Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang.

7. Bapak dan Ibu karyawan Fakultas Ekonomi administrasi maupun Non-Administrasi di Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa orang tuaku tercinta ayah Sardi, Ibu Yusnaniar, dan Bapak Arius Arief yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar dan doa.
9. Rekan-rekan Program Studi Manajemen S1 Bp 2015

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dari berbagai sisi dan jauh dari kata sempurna, baik dari yang bersifat teknis maupun bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kebaikan penulis hasil laporan penelitian penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap agar hasil penelitian ini kelak bermanfaat bagi kita semua, atas perhatian dari semua pihak penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	12
1. <i>Intention to Visit</i>	12
2. <i>Attitude</i>	14
3. <i>Destination Image</i>	17
4. <i>Perception of Destination Risk</i>	20
B. Hubungan Antar Variabel	22
C. Penelitian Terdahulu	28
D. Kerangka Konseptual	29
E. Hipotesis	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Variabel penelitian dan Definisi Operasional	36
G. Instrumen Penelitian	38
H. Metode Analisis Data	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Analisis Deskriptif	48
1. Karakteristik Responden	48
2. Variabel Penelitian	53
C. Analisa Output PLS	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Realiabilitas	63
3. Uji Hipotesis	65
D. Pembahasan	68

<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan	75
B. Saran	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	78
<b>LAMPIRAN</b>	80

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1. Perbandingan pada tempat wisata di Sumatera Barat tahun 2018	3
2. Survey awal	4
3. Penelitian terdahulu	28
4. Definisi operasional	37
5. Daftar skor setiap item pertanyaan	38
6. Alamat responden	49
7. Jenis kelamin responden	50
8. Usia responden	50
9. Pendidikan responden	51
10. Pekerjaan responden	52
11. Tempat asal	52
12. Karakteristik responden berdasarkan apakah mengetahui tentang Ngarai Sianok	53
13. Karakteristik responden berdasarkan apakah pernah atau tidak mengunjungi Ngarai Sianok	53
14. Distribusi frekuensi variabel <i>intention to visit</i>	54
15. Distribusi frekuensi variabel <i>perception of destination risk</i>	55
16. Distribusi frekuensi variabel <i>attitude</i>	55
17. Distribusi frekuensi variabel <i>destination image</i>	56
18. Outer loading awal	58
19. Nilai AVE awal	59
20. Nilai outer loading	60
21. Nilai AVE	61
22. Nilai cross loading	62
23. Nilai akar kuadrat AVE	63
24. Hasil pengujian reliabilitas	64
25. Nilai R-square	64
26. Hasil analisis jalur	66

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1. Ngarai Sianok Bukittinggi	2
2. Kondisi Ngarai Sianok Setelah Terjadinya Longsor	7
3. Kerangka konseptual	30
4. Ngarai Sianok Bukittinggi	47
5. Model Re-estimasi 1	59

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner	80
2. Identitas Responden	83
3. Tabulasi Uji Coba Penelitian	92
4. Tabulasi Data Penelitian	94

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang memiliki beraneka ragam suku dan budaya. Tidak hanya itu, Indonesia juga memiliki berbagai macam agama, seperti agama Islam, Hindu, Budha, Katolik, Protestan, dan Konghucu. Namun mayoritas penduduk Indonesia adalah pemeluk agam Islam. Selain memiliki beraneka ragam suku dan budaya, Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang harus dikembangkan secara maksimal, termasuk dalam sektor pariwisata.

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.” Sedangkan menurut James (1982), “Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas berziarah, dan lain-lain.”

Bukittinggi merupakan sebuah Kota yang berada di Sumatera barat, Kota ini menyimpan sejuta pesona dan panaroma alam yang menakjubkan dan tersembunyi, sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui akan keindahan dan tempat keren yang ada di Bukittinggi. Bukittinggi punya banyak spot objek wisata keren, mulai dari Situs budaya, situs bersejarah, dan spot foto-foto kekinian. Bukittinggi terkenal sebagai sebuah kota dataran

tinggi yang dikelilingi kontur alam yang berbukit-bukit. Kondisi alam di sekeliling kota ini menjadi suatu anugerah tersendiri bagi kota dengan udara yang sejuk ini.

Selain dikaruniai dengan lahan yang subur, kota ini memiliki panorama alam yang sangat indah hampir di seluruh penjuru, sehingga menjadi daya tarik bagi sektor pariwisata. Salah satu contoh keindahan tersebut adalah panorama bentangan alam di sekitar Ngarai Sianok. Ngarai Sianok merupakan lembah curam yang berada di tengah Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Lembah yang panjang dan berkelok-kelok ini terletak di Selatan Nagari Koto Gadang sampai Ngarai Sianok Enam Suku, dan berhenti di Palupuh. Lembah curam ngarai ini mempunyai kedalaman 100 m dan mempunyai panjang kurang lebih 15 km dengan lebar 200 m. Berikut ini adalah gambar dari Ngarai Sianok Bukittinggi:



**Gambar 1: Ngarai Sianok Bukittinggi**

Sumber: <https://www.google.com/search?q=gambar+ngarai+sianok+taun+2019>

Menurut wikipedia Ngarai Sianok merupakan pemisah pulau Sumatera menjadi 2 bagian yang memanjang atau disebut Patahan Semangko. Sepanjang patahan yang dindingnya sangat curam serta tegak lurus ini membentuk lembah hijau yang merupakan hasil sinklinal.

Proses terbentuk patahan menghasilkan sebuah kawasan yang subur dengan panorama yang indah. Kawasan Ngarai Sianok memiliki sebutan lain, yaitu lembah pendiam karena suasananya yang tenang dan damai. Didukung dengan udaranya yang sejuk dan angin yang berhembus semilir, diiringi latar suara kicauan burung kecil-kecil dan gemericik air sungai Ngarai ini cocok sebagai tempat melepaskan beban pikiran dari rutinitas sehari-hari. Berikut ini perbandingan tempat wisata yang berada di Sumatera Barat:

**Table 1. Perbandingan pada Tempat Wisata di Sumatera Barat Tahun 2018**

No	Nama tempat wisata	Jumlah pengunjung
1	Danau Singkarak	11.300
2	Danau Maninjau	12.000
3	Ngarai Sianok	281.129
4	Istana Pagaruyuang	169.000

*Sumber : Tribun Sumbar 2019*

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Ngarai Sianok paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Niat perilaku pengunjung dipengaruhi oleh sikap. Sikap terhadap kunjungan tujuan menjadi lebih positif, niat seseorang untuk mengunjungi meningkat. Citra yang menguntungkan dari tujuan tertentu memperkuat niat wisatawan. Oleh karena itu, turis cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk mengunjungi tempat ketika citra dan tujuan mereka lebih menguntungkan. Gambar tujuan dengan mudah diakses yang menyediakan mekanisme yang efisien untuk suatu

tempat. Preferensi orang untuk destinasi sangat bergantung pada gambar tujuan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Ngarai Sianok Bukittinggi, maka didapatkan rangkuman hasil survey sebagai berikut:

**Tabel 2. Survey Awal**

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui tentang Ngarai Sianok	93%	7%
2	Ngarai Sianok merupakan destinasi wisata yang berfasilitas lengkap	30%	70%
3	Ngarai Sianok merupakan destinasi wisata yang menarik	50%	50%
4	Saya berkeinginan mengunjungi Ngarai Sianok dikemudian hari	40%	60%
5	Saya mengunjungi Ngarai Sianok karena merupakan destinasi favorit masyarakat	26,7	73,3%
6	Saya mengetahui tentang Ngarai Sianok dari keluarga	65%	35%
7	Saya mengetahui tentang Ngarai Sianok dari media sosial	78%	22%

*Sumber : Data diolah, 2019*

Berdasarkan Table 2 di atas dapat diinterpretasikan bahwa sikap wisatawan pada minat kunjung Ngarai Sianok sudah baik, Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah tanggapan responden, di mana pada poin pertanyaan ke 3 terlihat 50% dari total 30 responden setuju bahwa Ngarai Sianok merupakan destinasi yang menarik. Selain itu pada poin pertanyaan pertama 53% responden belum mengetahui tentang Ngarai Sianok.

Sikap masyarakat dan norma subyektif terhadap minat obyek wisata. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap obyek wisata, maka ia akan berusaha untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Jika pengelola obyek wisata mempromosikan kondisi obyek wisata secara gencar dan

maksimal, maka minat berkunjung konsumen untuk mengunjungi obyek wisata semakin besar.

Menurut Chapuis (2015), “hal yang dapat menjadi pendukung bagaimana niat wisatawan untuk mengunjungi Ngarai Sianok dapat dipengaruhi *destination image*. *Destination image* merupakan gambaran mental individu terhadap pengetahuan, perasaan, dan persepsi secara keseluruhan pada suatu destinasi tertentu. Artuger (2013) menyatakan bahwa “*Destination image* dapat mempengaruhi wisatawan dalam proses pemilihan suatu destinasi, evaluasi selanjutnya dari perjalanan, dan niat wisatawan di masa yang akan datang”. Sebuah image positif yang berasal dari pengalaman perjalanan yang positif akan menghasilkan evaluasi yang positif dari suatu destinasi. Oleh karena itu, destinasi didorong untuk meningkatkan imagenya dalam rangka meningkatkan jumlah pariwisata, lapangan pekerjaan dan pendapatan pemerintah.

*Destination Image* sangat berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung wisatawan, dengan *destination image* wisatawan akan terpengaruh untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan diketahuinya pendapat wisatawan mengenai citra destinasi Ngarai Sianok maka pengembangan pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi dapat selaras dengan apa yang dibutuhkan wisatawan. Sehingga wisatawan berniat untuk mengunjungi atau setidaknya merekomendasikan Ngarai Sianok sebagai salah satu destinasi pariwisata yang pantas dikunjungi ke orang lain. Selain itu, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dari atribut

pariwisata di ngarai sianok dan menganalisis adakah gagasan wisatawan yang negatif dari citra Ngarai Sianok sehingga diperlukan perbaikan untuk menunjang kualitas destinasi pariwisata yang lebih baik.

Keinginan adalah penentu niat perilaku karena menyediakan dan menjadi alasan untuk memotivasi perilaku. Niat adalah komitmen awal yang mewakili apa yang telah dipilih untuk mencapai rencana. Ketika individu memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, mereka lebih cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terlibat dalam perilaku dan yang sebaliknya. Sikap terhadap kunjungan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan konsumen.

Bencana alam yang tentunya memberikan efek yang signifikan ini tidak terlepas pula dengan sesuatu yang dilakukan oleh manusia terhadap alam. Namun dengan adanya bencana alam mempunyai dampak baik maupun dampak buruk, alam selalu memberikan keseimbangan, jika ada sesuatu yang rusak alam pasti juga akan memberikan sesuatu dampak positif dari kejadian tersebut. Hal inilah yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam menganalisis risiko yang diterima dalam berkunjung ke Ngarai Sianok.



**Gambar 2. Kondisi Ngarai Sianok Setelah Terjadinya Longsor**  
*Sumber: My phone*

Hal ini merupakan salah satu kejadian yang terjadi di Ngarai Sianok pada Selasa 18 Desember 2020. Terlihat bagaimana dampak bencana alam yang merupakan berefek pada warga yang tinggal di sekitar Ngarai Sianok dengan kejadian seperti ini tentunya akan membuat calon wisatawan berfikir ulang untuk berkunjung ke Ngarai Sianok.

Selain area di sekitar Ngarai Sianok rawan bencana, akses jalan menuju Ngarai Sianok cukup membahayakan bagi pengunjung. Dikarenakan banyaknya tikungan yang curam dan tidak ada rambu-rambu lalu lintas yang mengakibatkan risiko yang tinggi, yaitu salah satunya kecelakaan.

Dengan tingginya risiko, maka mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Ngarai Sianok

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang: **“Pengaruh *Attitude* dan *Destination Image* terhadap**

***Intention To Visit di Ngarai Sianok Bukittinggi dengan Perception of Destination Risk sebagai Variabel Intervening.”***

**B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kondisi akses jalan mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Ngarai Sianok Bukittinggi.
2. Citra yang baik akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

**C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah terkait dengan *intention to visit* terhadap wisatawan yang berkunjung ke Ngarai Sianok Bukittinggi. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *attitude*, *destination image*, dan *perception of destination risk*.

**D. Rumusan masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *intention to visit* Ngarai Sianok Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *perception of destination risk* di Ngarai Sianok Bukittinggi?

3. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *intention to visit* Ngarai Sianok Bukittinggi?
4. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *perception of destination risk* di Ngarai Sianok Bukittinggi?
5. Bagaimana pengaruh *perception of destination risk* terhadap *intention to visit* di Ngarai Sianok Bukittinggi?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *attitude* terhadap *intention to visit* di Ngarai Sianok Bukittinggi.
2. Pengaruh *destination image* terhadap *intention to visit* di Ngarai Sianok Bukittinggi.
3. Pengaruh *attitude* terhadap *perception of destination risk* di Ngarai Sianok Bukittinggi.
4. Pengaruh *destination image* terhadap *perception of destination risk* di Ngarai Sianok Bukittinggi.
5. Pengaruh *perception of destination risk* terhadap *intention to visit* Ngarai Sianok Bukittinggi.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata dengan mengkaji pemahaman mengenai *destination*

*image* dan *attitude* terhadap niat berkunjung wisatawan Ngarai Sianok Bukittinggi dalam pemasaran sebagai destinasi wisata.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Mempunyai keahlian di bidang pemasaran pariwisata, baik secara teoritis maupun praktek khususnya mengenai *destination image* terhadap niat untuk berkunjung ke ngarai sianok dengan memikirkan resiko tujuan.

### b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang *destination image* terhadap niat untuk berkunjung ke Ngarai Sianok dan risiko tujuan pada pemerintah Kota Bukittinggi khususnya bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi untuk dapat memperbaiki masalah yang mempengaruhi *destination image* Kota Bukittinggi sebagai kota wisata. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi yang sebaiknya perlu diprioritaskan, ditambahkan ataupun diganti untuk menarik minat wisatawan. Sehingga *destination image* Kota Bukittinggi sebagai kota wisata dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kota Bukittinggi, serta dengan adanya image tersebut diharapkan wisatawan dapat menceritakan hal positif mengenai pariwisata di Kota Bukittinggi sehingga dapat mendorong wisatawan lain untuk berkunjung ke Kota Bukittinggi.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sejenis di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian *Intention To Visit***

Minat/*Intention* diartikan sebagai keinginan atau kegembiraan (Kamisa, 1997) yang dinyatakan sebagai suatu keinginan pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Sikap adalah dasar dari prasangka, dan niat juga penting dalam membuat keputusan. Dalam hal ini minat untuk kunjungan adalah bentuk atau manifestasi dari niat perilaku

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan minat sebagai suatu rangsangan dari dalam individu untuk melakukan suatu kegiatan. Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut.

Niat dijelaskan sebagai sesuatu yang diinginkan dan direncanakan untuk dilakukan. Ajzen (1985) menyatakan bahwa niat sebagai upaya untuk melakukan perilaku yang diberikan dari pada dalam kaitannya dengan kinerja aktual. Sementara itu, perilaku aktual harus didefinisikan dalam hal elemen target, action, conten dan waktu. Niat mengacu pada keinginan pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi. Niat adalah komitmen awal yang mewakili apa yang telah dipilih untuk mencapai rencana. Ketika individu memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, mereka lebih cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terlibat dalam

perilaku dan yang sebaliknya. Sikap terhadap kunjungan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan konsumen.

Kotler and Keller (2009) menjelaskan minat sebagai perilaku yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu objek barang atau jasa. Minat adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak (Sigit, 2006). Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu pada apa yang paling disukai. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melaksanakan apa yang menjadi minat tersebut. Minat konsumen dapat terjadi pada sesuatu, salah satunya adalah pariwisata. Pariwisata merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya (Suwantoro, 1997).

Ferdinand (2006) mendefinisikan minat melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

## **2. Attitude**

### **a. Pengertian Attitude/Sikap**

Setiap orang memiliki kebiasaan yang berbeda dalam bersikap baik itu menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk menyikapi suatu kondisi. Biasanya sikap ditunjukkan untuk mengevaluasi suatu rangsangan atau perilaku seseorang. Sikap seseorang bisa saja bertahan dari waktu ke waktu atau bisa pula berubah. Oleh sebab itu sikap dapat dikatakan sebagai suatu hal yang kekal (Solomon, 2007). Sedangkan definisi sikap tersebut dapat dikemukakan berikut ini:

- 1) Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu.
- 2) Sikap adalah suatu reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tertentu dengan cara-cara tertentu.
- 3) Sikap merupakan suatu tingkatan afeksi, baik bersifat positif ataupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis, seperti: simbol, frase, slogan, orang, lembaga, cita-cita, dan gagasan.
- 4) Sikap juga didefinisikan sebagai pernyataan evaluatif, baik menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, individu.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap ialah hasil evaluasi dari suatu kondisi atau perlakuan yang mengakibatkan munculnya

tindakan sebagai outputnya, baik itu tindakan positif yang menyenangkan ataupun sebaliknya.

Seorang ahli Psikologi bernama Daniel Katz mengatakan bahwa sikap itu ada karena sikap itu sendiri memiliki beberapa fungsi bagi diri seseorang. Fungsi yang telah diidentifikasi oleh Katz tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Utilitarian function*

Fungsi bermanfaat (*utilitarian function*) berkaitan dengan sikap terhadap suatu produk, apakah disukai atau tidak.

b. *Value expressive function*

Berhubungan dengan bagaimana seseorang membentuk sikap terhadap suatu produk bukan hanya berdasarkan keuntungan semata, namun juga nilai dari suatu produk.

c. *Ego defensive function*

Berhubungan dengan bagaimana seseorang mempertahankan ancaman dari luar dengan membentuk pertahanan ego sendiri.

d. *Knowledge function*

Berhubungan dengan pembentukan sikap berdasarkan apa yang diinginkan.

**b. Karakteristik Sikap**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Obyek sikap, obyek sendiri dapat didefinisikan sebagai sikap yang berorientasi pada konsumen tersebut yang dapat diartikan secara luas yang meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi dan pemasaran khusus, seperti produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan suatu produk, sebab-sebab dan isu, situs internet, orang, iklan, harga medium atau pedangan ritel.
- 2) Sikap terkait dengan kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan keputusan konsumen seperti membeli suatu produk atau memakai jasa suatu produk terbentuk akibat pengalaman langsung mengenai suatu produk, informasi dari orang lain, iklan, dan bentuk lain dari kegiatan pemasaran seperti pemasaran langsung.
- 3) Sikap berkaitan dengan kekonsistenan, hal ini berarti bahwa sikap relatif akan konsisten dengan perilaku yang dicerminkan.
- 4) Sikap dapat timbul dalam suatu kondisi tertentu, kondisi disini diartikan sebagai peristiwa atau suatu keadaan yang pada waktu tertentu mempengaruhi antara hubungan sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan yang kelihatannya tidak konsiten dengan sikap mereka.

### **c. Indikator Sikap**

Ada tiga Indikator penting sikap yang memiliki hubungan satu sama lain yang dapat dilihat melalui model sikap itu sendiri yang membentuk tiga komponen rangkaian, model tersebut fokus pada

penentuan bagaimana komposisi sikap tersebut tergambar dengan tepat, dengan maksud agar perilaku dapat dapat dijelaskan dan diprediksi, menurut model tersebut ada tiga komponen pembentuk sikap (Schiffman & Kanuk, 2008), yaitu:

1) Komponen kognitif

Diterjemahkan sebagai suatu komponen yang berhubungan dengan kepercayaan, persepsi, dan pengalaman seseorang mengenai suatu objek.

2) Komponen afektif

Merupakan bentuk pengungkapan emosional yang ada pada diri seseorang dalam kaitanya dengan suatu objek atau merek, baik itu perasaan suka, senang, ceria, sedih dan sebagainya.

3) Komponen konatif

Merupakan suatu yang berkaitan dengan kemungkinan / kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

### **3. *Destination Image***

#### **a. *Pengertian Destination Image***

*Image* (citra) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, baik keputusan sebelum pembelian maupun setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) *image* (citra) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki

seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

Citra didefinisikan oleh Bill Canton dalam Sukatendel sebagai berikut: *Image: the impression, the feeling, the conception, wich the public has of a company; concioussly created impression of an object, person or organization.* Frank Jefkins dalam (Soemirat, Adianto 2010) mendefinisikan citra adalah: Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Citra pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) 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.

*Destinantion Image* adalah kesan tempat atau area persepsi. Kemudain gambar tujuan menghasilkan peningkatan kunjungan dann memiliki dampak besar menurut Echner dan Ritchie (1991), dalam Jorgensen, 2004). Hal ini karena citra anggota tujuan wisata memiliki efek

multi dimensi baik lokal maupun wisatawan. Persepsi terhadap citra suatu destinasi wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi situs terkait dimasa depan, yang tentu saja tergantung pada kemampuan destinasi wisatatersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama tur (Beedli dan Martin, 2004).

Menurut San Martin dan del Bosque, (2008) terdapat dua dimensi dari *destination image* yaitu:

1) *Cognitive Image*

Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi.

2) *Affective Image*

Citra afektif menurut Artuğer (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang wisatawan mengenai suatu destinasi.

*Destination Image* sangat berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung wisatawan, dengan *destination image* wisatawan akan terpengaruh untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan diketahuinya pendapat wisatawan mengenai citra destinasi Ngarai Sianok maka diharapkan pengembangan pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi dapat selaras dengan apa yang dibutuhkan wisatawan. Sehingga wisatawan berniat untuk mengunjungi atau setidaknya merekomendasikan Ngarai Sianok sebagai salah satu destinasi pariwisata yang pantas dikunjungi ke orang lain. Selain itu, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dari atribut pariwisata di ngarai sianok dan menganalisis adakah

gagasan wisatawan yang negatif dari citra ngarai sianok sehingga diperlukan perbaikan untuk menunjang kualitas destinasi pariwisata yang lebih baik.

#### **4. *Perception Of Destination Risk***

##### **a. *Pengertian Perception Of Destination Risk***

Arus lain dari literature pariwisata menghubungkan perilaku wisatawan dengan persepsi risiko. Keterkaitan pada konstruksi risiko itu terjadi (Knight, 1921). Konsep risiko dan ketidakpastian dalam pemasaran di nyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan risiko dalam arti bahwa tindakan apapun dari konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Ini adalah situasi dimana segala sesuatu dapat terjadi (Hofstede, 2001). Pariwisata diperkirakan akan sangat dipengaruhi oleh risiko. Risiko yang dirasakan telah dianggap sebagai motif yang menyebabkan risiko itu terjadi yang dianggap sebagai kemungkinan berbagai kemalangan terkait dengan perjalanan yang mungkin saja terjadi. (Sonmez & Graefe 1998) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai persepsi wisatawan yang lebih merusak keputusan untuk bepergian.

Sejauh mana sektor pariwisata yang dapat dipengaruhi oleh situasi yang tidak menguntungkan lebih tinggi dari pada banyak sektor lainnya. Wisatawan ingin menghabiskan waktu,bersantai dan menikmati pengalaman yang benar-benar positif dan aman pada wisata tujuan. Penelitian (Wong dan Yen, 2009; Fuchs dan Reichel, 2011; Baker, 2014;

Sonmez dan Samadi, Graefe, 1998a; Sonmez dan Graefe, 1998b; Seabra (pada Maret 2013) menunjukkan bahwa persepsi resiko tentang destination turis yang mungkin dikunjungi wisatawan pertimbangan konsekuensi yang memiliki dampak signifikan pada keputusan mereka untuk menunda, membatalkan atau mengubah pilihan tujuan. Oleh karena itu, semua pemangku kepentingan perlu melakukan beberapa pekerjaan untuk ragu-ragu mempelajari faktor-faktor yang oleh wisatawan dianggap sebagai risiko. Tentang pembelian tujuan dan untuk mengurangi dan menghilangkan faktor-faktor persepsi ini jika memungkinkan.

Penelitian terkait dengan risiko persepsi yang lebih tinggi dari tujuan (Seabra 2013; proses Lepp dan Gibson, 2000; Fuchs dan Reichel, 2006; Kozak, Crofts and abstrak Law, 2007) pada umumnya ditujukan untuk wisatawan internasional atau internasional. Studi tentang wisatawan nasional dengan diadakan dan kembali lagi. Persepsi risiko terkait dengan destinasi di negara tujuan domestic wisatawan penting dalam hal konsumsi pemangku kepentingan destinasi. Dalam kasus peneurunan sebaliknya permintaan untuk pariwisata internasional, wisatawan domestik ini menghidupkan ekonomi pariwisata negara itu. Reichel juga akan sulit untuk fokus pada wisatawan persepsi internasional dan mencoba memahami dan mengurangi risiko tujuan mereka tanpa memahami tingkat persepsi risiko tujuan wisatawan domestik.

### **b. Indikator *Perception of Destination Risk***

Menurut Sonmez & Graefe (1998) indikator *perception of destination image* yaitu:

- 1) Resiko keuangan
- 2) Resiko waktu
- 3) Resiko kinerja
- 4) Resiko psikologis dan sosial

## **B. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

### **1. Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Visit***

Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku (Aje, 1991). Kedua faktor pengunjuk sikap dibuat dari empat item yaitu evaluasi keseluruhan arkeologis, motivasi, budaya dan nilai estetika.

Niat kunjungan secara umum adalah indikasi kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku yang diberikan dan dianggap menjadi pantas langsung dari perilaku (Shen, 2009 ).

Sikap masyarakat dan norma subyektif terhadap minat obyek wisata mempunyai tanggapan yang positif terhadap, maka ia akan berusaha untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Jika pengelola obyek wisata mempromosikan kondisi obyek wisata secara gencar dan maksimal, maka minat berkunjung konsumen untuk mengunjungi obyek wisata semakin besar. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan

terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap obyek wisata, maka ia akan berusaha untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Menurut Salim (2003), Albari dan Liriswati (2004) serta Sigit (2006) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat.

## **2. Pengaruh *Attitude Terhadap Perception Of Destinantion Risk***

Motivasi untuk mendapatkan perlindungan muncul dari risiko yang dirasakan dan berbagai kemungkinan buruk yang dirasakan. Sonmez & Graefe (1998) menyatakan bahwa perilaku melepaskan diri dari kunjungan daerah tertentu terkait dengan proses kognitif, dimana orang-orang menilai tingkat keparahan dan kemungkinan terpapar dampak lingkungan, dan mengevaluasi kemampuan mereka untuk mengatasi dari dampak lingkungan. Wisatawan menyatakan bahwa kemungkinan perjalanan kemasa depan atau menghindari wilayah goeografis dalam perjalanan seseorang secara langsung berkaitan dengan tingkat keselamatan keseluruhan yang dirasakan selama perjalan diklakukan. Diasumsikan terkait dengan sikap terhadap risiko dalam perjalanan, karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Isi penelitian saat ini niat untuk *intention to visit* bervariasi berdasarkan tingkat risiko yang dirasakan dari tujuan wisata.

Hubungan antara risiko yang dipersepsikan dari tujuan dan gambaran tempat itu entah bagaimana dipelajari oleh literature di tingkat kognitif (Lepp & Gibson, 2003) namun secara kualitas dipertanyakan. San Martin dan del Bosque (2008) mengemukakan bahwa semakin rendah risiko yang

dirasakan oleh wisatawan semakin banyak tujuan yang akan dianggap sebagai hal yang akrab dan menarik serta menyenangkan oleh wisatawan.

Perspsi risiko dikonseptualisasikan sebagai bagian dari citra tujuan (Lepp, 2011). Gambar afektif mencerminkan perasaan dan emosi yang dimiliki turis tentang suatu destinasi, termasuk persepsi keselamatan dan keamanan (Baloglu & McCleary 1999; Beerli & Martin, 2004). Masalah keamanan seringkali merupakan atribut tujuan yang umum saat digunakan analisis konten. Sebagai ekspetasi dari suatu kerugian, risiko yang dirasakan kemungkinan akan mempengaruhi sikap secara negative terhadap suatu tujuan (Quintal, 2010). Bagi wisatawan potensial, citra kemungkinan besar merupakan evaluasi yang mendahului persepsi risiko. Fasilitator ditemukan memberikan pengaruh yang lebih besar pada tahap pengambilan keputusan awal, sedangkan inhibitor memiliki pengaruh besar pada tahap selanjutnya ketika hasilnya menjadi lebih serius (Um & Crompton, 1992). Secara khusus gambar lebih penting pada awal proses, sementara risiko berada pada tahap selanjutnya

### **3. Pengaruh *destination image* terhadap *intention to visit***

Niat perilaku dipengaruhi oleh sikap. Image tujuan sesuai dengan kognisi abstrak yang mudah diakses yang menyediakan mekanisme yang efisien untuk membuat kesimpulan tentang suatu tempat. Representasional mudah diaktifkan Karena mereka telah digunakan sebelumnya untuk mengkarakterisasikan tujuan di lingkungan turis (d'Astous & Boujbel, 2007) preferensi orang untuk tujuan tergantung pada

bagian yang baik pada gambar tujuan. Sebagai sikap terhadap mengunjungi tujuan menjadi lebih positif, niat seseorang untuk mengunjungi meningkat.

Gambaran yang baik dari tujuan wisata memperkuat preferensi pelancong untuk tujuan itu. (Timah, Moras, Kerstetter & Hou, 2007). Dari kondisi ini dapat diasumsikan bahwa turis kemungkinan memiliki niat yang lebih kuat untuk mengunjungi suatu tempat ketika citra mereka tentang tujuan lebih disukai.

Menurut Assaker (2011) menyimpulkan temuan mereka bahwa *destination image* mendorong seseorang berkunjung kembali ke suatu tempat dan kembali lagi di masa mendatang. Sama dengan penelitian Qu et al. (2011) dalam Phau et al. (2014) juga menemukan bahwa *image* mengenai tujuan wisata akan lebih memberikan kesan positif secara menyeluruh pada wisatawan yang sudah pernah berkunjung daripada wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke tempat wisata.

#### **4. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Perception of Destination Risk***

Citra tujuan (Jamak & Kashmir) dapat digunakan untuk membangun dan memberikan informasi yang lebih baik tentang destinasi tujuan. Namun pengaruh image memiliki pengaruh yang kuat dalam hubungan antar resiko yang dirasakan dan citra tujuan. Wisatawan mempertimbangkan nilai keamanan dan keselamatan dalam memilih tujuan wisata. Citra destinasi yang positif akan menarik perhatian para wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dengan memperhatikan resiko tujuan wisata.

Faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi karena destinasi tersebut memiliki resiko yang kecil untuk di kunjungi. Apabila image/citra yang dibuat memiliki resiko yang kecil maka wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi.

Pariwisata telah muncul sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling cepat berkembang di dunia. Namun demikian, banyak tujuan wisata secara berkala dihadap oleh bencana alam yang mengancam kelangsungan hidup sebagai industri dengan secara negatif mempengaruhi citra dan persepsi keselamatan. Kejadian bencana masa lalu tidak mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Gambar tujuan lebih banyak diinformasikan oleh situasi saat ini, dan faktor-faktor saat inilah yang mendorong atau menghambat calon wisatawan, rehabilitas pasca bencana terhadap citra destinasi akan secara signifikan meningkatkan peluang untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung.

Ngarai Sianok yang merupakan tebing-tebing tinggi yang sangat berpotensi untuk terjadinya longsor. Carrara (1992) menyatakan bahwa dalam penaksiran risiko longsor lahan diperlukan informasi yang relatif lengkap dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut: magnitudo longsor lahan dan dimensi waktu fenomena. Dengan resiko tersebut sangat mempengaruhi citra tujuan yang menjadi lebih negatif terhadap suatu destinasi. Sehingga wisatawan akan berfikir ulang untuk mengunjungi, apabila resiko yang akan mereka hadapi terlalu bahaya. Image/citra yang

buruk akan berdampak terhadap wisatawan yang akan berkunjung ke suatu destinasi.

##### **5. Pengaruh *Perception of Destination Risk* terhadap *Intention to Visit***

Mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko cenderung berujung kepada pemahaman yang lebih baik dari hubungan antara niat dan tujuan untuk melakukan perjalanan. Beberapa tahun terakhir karena isu-isu keselamatan dan risiko wisatawan menjadi sangat menonjol (Sonmez & Graefe, 1998 ) semakin banyak literature yang menunjukkan dampak negative terhadap kecacauan dan pariwisata yang timbul dari berbagai faktor.

Risiko merupakan faktor penting ketika mempertimbangkan tujuan pariwisata seperti kedamaian, ketenangan, dan keselamatan adalah aspek penting untuk menarik wisatawan ke tujuan wisata.

Wisatawan saat ini lebih memperhatikan resiko perjalanan sebelum memutuskan untuk berwisata. Resiko keamanan dan keselamatan merupakan faktor yang awal ada dibenak wisatawan. Semua resiko tersebut menjadi perhatian wisatawan dalam meumbuhkan kepercayaan terhadap sebuah destinasi wisata (Sönmez and Graefe, 1999; 4). Faktor resiko yang diterima wisatawan (*perceived risk*) khususnya keselamatan dan keamanan menjadi sangat penting diperhitungkan dalam usaha mempertahankan wisatawan (Sönmez and Graefe, 1998). Rittichainuwat and Chakraborty (2008: 1-9), mendalilkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh pada niat kunjungan pada sebuah destinasi, akan menjadi lebih kuat dalam kasus tersebut jika konsumen mendapatkan resiko yang lebih kecil.

### C. Penelitian Terdahulu

Tentang minat konsumen sudah pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, beberapa permasalahan yang diangkat yaitu tentang minat kunjung pada destinasi wisata dengan focus permasalahan pada pengukuran sejauh mana keterikatan konsumen pada suatu destinasi wisata. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan variable dan objek penelitian yang berbeda. Sebagai solusi untuk menyelesaikan masalah yang menjadikan rumusan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Jean Michael Chapuis, Charlene Le Falher, Marianne Gonzalez (2015)	<i>Destination Image, Perceived Risk and Intention to Visit</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang positif pada variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu intention to visit
2	Ni Wayan Marsha Satyarini, Myrza Rahmanita, Sakchai Setarnawat	<i>The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia)</i>	Gambar tujuan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Semakin baik citra destinasi maka wisata maka niat wisatawan untuk mengunjungi juga akan meningkat
3	Nalan Albuz, Aliye Akin, Adnan Akin	<i>Tourist Destination Risk Perception: The Case Of Gaziantep Province In Turke</i>	Resiko tujuan menentukan wisatawan untuk melakukan perjalanan
4	Asya hanif, Adriani kusumawati, M.Kholid mawardi	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)	
5	Elizabet halpenny, Shintaro Kono, Farhad moghimehfar	<i>Predicting World Heritagesite visitation intentions of North American park visitors</i>	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perjalanan dan hubungan timbal balik diantara factor-faktot tersebut

*Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2019*

#### D. Kerangka Konseptual

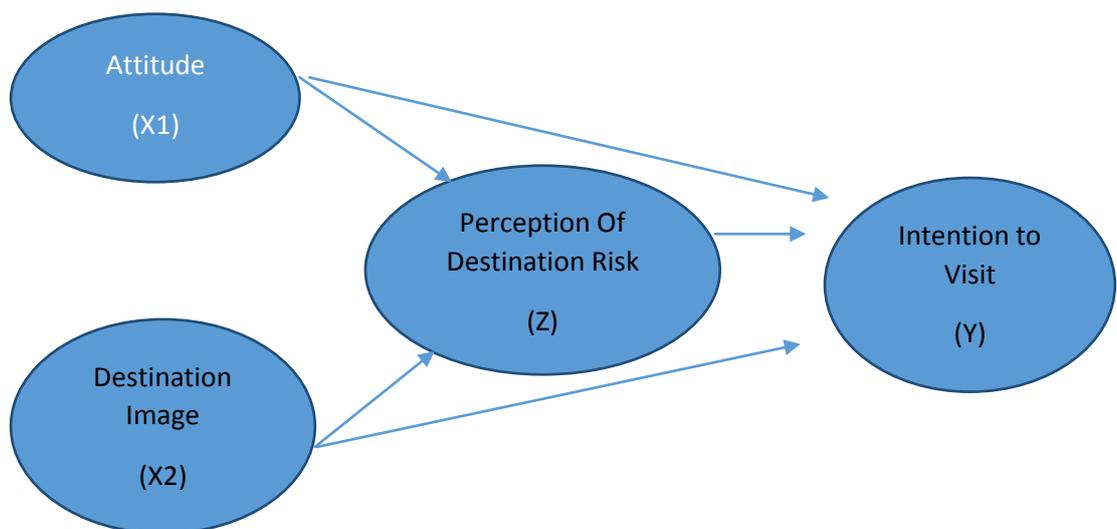
Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi intention to visit wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi diantaranya yaitu risiko yang akan dihadapi dalam melakukan kunjungan itu sendiri yang dalam kerangka penelitian ini didesain melalui sikap. Sikap tersebut dapat melibatkan rasa percaya, pengalaman, persepsi, perasaan senang saat mengunjungi suatu destinasi, semuanya merupakan cakupan dari komponen-komponen sikap itu sendiri yaitu: kognitif, afektif dan konaktif yang timbul sebagai evaluasi berbentuk tindakan dari suatu kondisi.

Begitu juga dengan Intention to visit dalam mengunjungi suatu destinasi diharapkan mampu mengarahkan atau mengiring masyarakat untuk mengunjungi destinasi tersebut dengan memberikan pengaruh dan bimbingan melalui destination image yang disampaikan sehingga memungkinkan masyarakat untuk melakukan suatu tindakan dan bersikap, salah satu menimbulkan minat untuk mengunjungi.

Pada penelitian ini penulis melibatkan tiga variable dengan berdasarkan kepada ketentuan suatu penelitian, yaitu variable bebas (*independent*) dan variable terikat (*dependent*) dan variable *intervening* (Z). Dalam penelitian ini akan terlihat bagaimana pengaruh variabel independent: *attitude* ( $X_1$ ) dan *Destination Image* ( $X_2$ ) terhadap variable terikat (*dependent*) yang telah ditentukan yaitu *intention to visit* (Y) dengan melalui variabel *intervening* (Z) yaitu risiko yang akan dihadapi wisatawan dalam mengunjungi destinasi tersebut.

Hal ini dimaksudkan agar kerangka konsep yang sudah dibuat dapat menggambarkan bagaimana keterkaitan antar variabel dengan berdasarkan teori-teori pendukung dengan berdasarkan pedoman pada penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Agar penulisan hasil penelitian ini lebih terarah, dibutuhkan kerangka berfikir yang akan menjadi acuan penelitian ini nantinya, dalam hal ini akan dilihat bagaimana pengaruh destination image dan attitude terhadap niat untuk mengunjungi suatu destinasi melalui variabel intervening atau mediasi yaitu resiko yang akan dihadapi wisatawan dalam mengunjungi destinasi Ngarai Sianok Bukittinggi sebagai berikut:



**Gambar 3 Krangka Konseptual**

### **E. Hipotesis**

Berdasarkan masalah yang dibahas tujuan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang digambarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention to visit* Ngarai Sianok Bukittinggi.

H<sub>2</sub>: *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *perception of destination risk* Ngarai Sianok Bukittinggi.

H<sub>3</sub>: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *perception of destination risk* Ngarai Sianok Bukittinggi.

H<sub>4</sub>: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to visit* Ngarai Sianok Bukittinggi.

H<sub>5</sub>: *Perception of destination risk* berpengaruh signifikan terhadap *intention to visit* Ngarai Sianok Bukittinggi.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang pengaruh *attitude* dan *destination image* terhadap *intention to visit* di Ngarai Sianok Bukittinggi dengan *perception of destination risk* sebagai variabel intervening maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut:

1. *Attitude* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to visit* (Y) di Ngarai Sianok Bukittinggi *attitude* merupakan salah satu faktor penunjang wisatawan untuk mengunjungi Ngarai Sianok Bukittinggi.
2. *Attitude* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of destination risk* (Z) di Ngarai Sianok Bukittinggi, apabila resiko attitude baik maka wisatawan akan lebih merasa nyaman untuk berkunjung ke Ngarai Sianok Bukittinggi.
3. *Destination Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to visit* (Y) di Ngarai Sianok Bukittinggi, apabila citra baik maka wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjungi Ngarai Sianok Bukittinggi.
4. *Destination image* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of destination risk* (Y) Ngarai Sianok Bukittinggi, apabila citra yang diberikan baik maka resiko yang akan dihadapi akan tidak terlalu difikirkan oleh wisatawan.

5. *Perception of destination risk* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to visit* (Y) Ngarai Sianok Bukittinggi, apabila resiko yang akan di hadapi oleh wisatawan lebih minim maka niat untuk mengunjungi Ngarai Sianok Bukittinggi akan lebih meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini yang telah dilakukan maka untuk meningkatkan *intention to visit* dan *attitude* pada pengunjung Ngarai Sianok Bukittinggi, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pengelola pariwisata Ngarai Sianok Bukittinggi sebagai berikut:

1. Meningkatkan *intention to visit*

Untuk meningkatkan niat para wisatawan untuk mengunjungi Ngarai Sianok Bukittinggi maka akan ditingkatkan informasi tentang Ngarai Sianok agar para wisatawan memiliki niat yang tinggi untuk mengunjungi destinasi ini. Untuk meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi Ngarai Sianok Bukittinggi maka harus memberikan kesan yang positif sehingga wisatawan akan merekomendasikan Ngarai Sianok Bukittinggi ke keluarga mereka.

2. Mengurangi *perception of destination risk*

Meningkatkan keamanan bagi pengunjung Ngarai Sianok Bukittinggi seperti, menginformasikan kepada pengunjung tentang hal-hal yang dapat membahayakan para wisatawan pada saat mengunjungi Ngarai Sianok Bukittinggi. Contohnya memberi petunjuk tempat yang rawan untuk dikunjungi wisatawan. Ngarai Sianok Bukittinggi merupakan wisatawan yang murah dan tidak memakan biaya yang banyak.

3. Meningkatkan attitude yang positif

Memberikan pengalaman yang baik dan menarik terhadap pengunjung Ngarai Sianok Bukittinggi seperti, ramah terhadap para pengunjung . Dan Ngarai Sianok Bukittinggi juga merupakan destinasi yang sangat menarik untuk dikunjungi karena memiliki keindahan alam yang alami dan dapat merefreshing pikiran setelah padat bekerja atau sekolah.

4. Meningkatkan *image/citra* Ngarai Sianok Bukittinggi

Menjaga keindahan dan meningkatkan kelestarian Ngarai Sianok Bukittinggi seperti menjaga keasrian sehingga para wisatawan akan merasa nyaman jika berada di Ngarai Sianok. Ngarai Sianok Bukittinggi juga merupakan destinasi yang sangat menawan untuk dikunjungi. Ngarai Sianok Bukittinggi.