

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Realibilitas

Sebelum melakukan studi lapangan, peneliti melakukan studi pendahuluan (*pretest*). *Pretest* dilakukan dengan menyebarkan 30 kuisioner kepada responden. Kemudian kuisioner tersebut diuji reliabilitasnya dengan menggunakan *reliability analysis* yaitu metode alpha (Cronbach's Alpha).

Setelah dilakukan pengujian, pada variabel motivasi sosial-psikologis dan evaluasi kognitif terdapat beberapa pertanyaan yang harus dihilangkan. Berikut pertanyaan yang dihilangkan:

- a. Variabel motivasi sosial-psikologis, pada pertanyaan 2 (menghindar dari tuntutan hidup sehari-hari), 4 (menjauh dari keramaian), dan 5 (melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari).
- b. Variabel evaluasi kognitif, pada pertanyaan 3 (tempat wisata yang aman), 7 (memiliki pantai yang indah dan menyediakan berbagai aktivitas olahraga air), dan 8 (memiliki masyarakat yang ramah).

Dengan menghilangkan pertanyaan-pertanyaan diatas, maka didapatkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Menurut Malhotra (2004), dengan melihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,6 maka pertanyaan dalam kuisioner dianggap reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian. Dengan demikian dapat disebarkan kepada 105 responden yang dilakukan pada 24 April hingga 7 Mei 2009. Berikut hasil uji realibilitas ketiga variabel :

**Tabel 4.1 Uji Realibilitas**

Uji Realibilitas	
Motivasi Sosial-psikologis	0,8131
Evaluasi Kognitif	0,6683
Evaluasi Afektif	0,6521

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

## 4.2 Analisis Faktor

Peneliti menggunakan analisis faktor untuk menguji apakah indikator-indikator dari suatu variabel dapat disatukan dan menjadi satu variabel tertentu. Analisis faktor dilakukan pada tiga variabel yaitu motivasi sosial-psikologis, evaluasi kognitif dan evaluasi afektif daerah tujuan wisata. Berikut hasil pengujiannya :

### a. Motivasi sosial-psikologis

Hipotesis

H0 : Tidak ada hubungan antara sesama variabel yang diuji

H1 : Ada hubungan antara sesama variabel yang diuji

*Confidence Level* : 95%

Tolak H0 jika Signifikansi < 0,05

**Tabel 4.2 Analisis Faktor Motivasi Sosial-psikologis**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,618
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	0,000
a. Based on correlations		

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Tabel KMO and Bartlett's Test diatas, signifikansi adalah 0,000 sehingga tolak H0, terdapat hubungan antara sesama variabel yang diuji. Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy adalah 0,618. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel yang diuji. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator mengenai motivasi sosial-psikologis mampu membentuk variabel motivasi sosial-psikologis.

### b. Evaluasi kognitif daerah tujuan wisata

Hipotesis

H0 : Tidak ada hubungan antara sesama variabel yang diuji

H1 : Ada hubungan antara sesama variabel yang diuji

*Significance Level* : 0,05

Tolak H0 jika signifikansi < 0,05

**Tabel 4.3 Analisis Faktor Evaluasi Kognitif**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,721
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	0,000
a. Based on correlations		

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Tabel KMO and Bartlett's Test diatas, signifikansi adalah 0,000 sehingga tolak H<sub>0</sub>, terdapat hubungan antara sesama variabel yang diuji. Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy adalah 0,721. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel yang diuji. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator mengenai evaluasi kognitif mampu membentuk variabel evaluasi kognitif daerah tujuan wisata.

c. Evaluasi afektif daerah tujuan wisata

Hipotesis

H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan antara sesama variabel yang diuji

H<sub>1</sub> : Ada hubungan antara sesama variabel yang diuji

*Significance Level* : 0,05

Tolak H<sub>0</sub> jika signifikansi < 0,05

**Tabel 4.4 Analisis Faktor Evaluasi Afektif**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,732
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	0,000
a. Based on correlations		

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Tabel KMO and Bartlett's Test diatas, signifikansi adalah 0,000 sehingga tolak H<sub>0</sub>, terdapat hubungan antara sesama variabel yang diuji. Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy adalah 0,732. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang kuat antar sesama variabel yang diuji. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator mengenai evaluasi afektif mampu membentuk variabel evaluasi afektif daerah tujuan wisata.

### 4.3 Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, wilayah domisili saat ini, frekuensi berwisata ke Yogyakarta, dan rata-rata pengeluaran per bulan.

#### 4.3.1 Jenis Kelamin

Responden yang berpartisipasi sebanyak 105 responden, 74 responden (67,6%) berjenis kelamin wanita dan 34 responden (32,4%) adalah pria.

**Tabel 4.5 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin		
Wanita	71 responden	67,6%
Pria	34 responden	32,4%

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

#### 4.3.2 Usia

Responden penelitian sebagian besar berusia 20 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 80 responden (76,2%). 12 responden (11,4%) berusia dibawah 20 tahun, 7 responden (6,7%) berusia 26 hingga 30 tahun, sisanya masing-masing 2 reponden (1,9%) berusia 41 hingga 45 tahun, 46 hingga 50 tahun, dan diatas 50 tahun.

**Tabel 4.6 Usia**

Usia		
< 20 tahun	12 responden	11,4%
20 – 25 tahun	80 responden	76,2%
26 – 30 tahun	7 responden	6,7%
41 – 45 tahun	2 responden	1,9%
46 – 50 tahun	2 responden	1,9%
> 50 tahun	2 responden	1,9%

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

#### 4.3.3 Wilayah Domisili Saat Ini

Responden penelitian ini sebagian besar berdomisili di provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat, masing-masing sebanyak 52 dan 35 responden. Sisanya berdomisili di provinsi Banten, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jambi.

**Tabel 4.7 Wilayah Domisili Saat Ini**

Wilayah Domisili Saat Ini		
DKI Jakarta	52 responden	49,5%
Jawa Barat	35 responden	33,3%
Banten	12 responden	11,4%
Jawa Timur	2 responden	1,9%
Jawa Tengah	2 responden	1,9%
Jambi	2 responden	1,9%

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

#### 4.3.4 Frekuensi Berwisata ke Yogyakarta

Responden penelitian sebagian besar berwisata ke Yogyakarta lebih dari 1 kali. 51 responden (48,6%) telah berwisata ke Yogyakarta lebih dari 4 kali, 40 responden (38,1%) telah berwisata ke Yogyakarta 2 hingga 4 kali sedangkan sisanya yaitu 14 responden (13,3%) baru sekali berwisata ke Yogyakarta.

**Tabel 4.8 Frekuensi Berwisata ke Yogyakarta**

Wilayah Domisili Saat Ini		
1 kali	14 responden	13,3%
2-4 kali	40 responden	38,1%
> 4 kali	51 responden	48,6%

Sumber : Data diolah peneliti

#### 4.3.5 Rata-rata Pengeluaran per Bulan

Sebanyak 49 responden (46,7%) rata-rata pengeluaran per bulannya berkisar antara Rp 1.000.001 hingga Rp 2.000.000. 37 responden (35,2%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan dibawah Rp 1.000.000. 7 responden (6,7%) memiliki rata-rata pengeluaran Rp 2.000.001 hingga Rp 3.000.000, 6 responden (5,7%) sebesar Rp 4.000.001 hingga Rp 5.000.000. Sisanya memiliki rata-rata pengeluaran Rp 3.000.0001 hingga Rp 4.000.000 dan Rp 4.000.001 hingga Rp 5.000.000 masing-masing sebanyak 3 responden (2,9%).

**Tabel 4.9 Rata-rata Pengeluaran per Bulan**

Rata-rata Pengeluaran per Bulan		
dibawah Rp 1.000.000	37 responden	35,2%
Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	49 responden	46,7%
Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	7 responden	6,7%
Rp 3.000.0001- Rp 4.000.000	3 responden	2,9%
Rp 4.000.001- Rp 5.000.000	3 responden	2,9%
diatas Rp 5.000.000	6 responden	5,7%

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

#### 4.4 Analisis Regresi

##### 4.4.1 Regresi Evaluasi Kognitif Terhadap Evaluasi Afektif Daerah Tujuan Wisata

Hipotesis Penelitian

H1 : Evaluasi kognitif berpengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif daerah tujuan wisata

Hipotesis Statistik

H0 :  $R Square = 0$

H1 :  $R Square \neq 0$

Significance Level = 0,05

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka Tolak H0

**Tabel 4.10 Model Summary Evaluasi Kognitif pada Evaluasi Afektif**

R square	Sig. F
0,252	0,000
a. Predictors: (Constant), evaluasi kognitif	
b. Dependent Variable: evaluasi afektif	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,000 maka tolak H0 sehingga nilai  $R Square \neq 0$ , ada variabilitas evaluasi kognitif yang dapat menjelaskan evaluasi afektif daerah tujuan wisata. Besarnya  $R Square$  adalah 0,252 yang berarti variabilitas evaluasi kognitif dapat menjelaskan evaluasi afektif daerah tujuan wisata sebesar 25,2%, sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab

lain. Dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$  dan nilai  $R\ Square \neq 0$  maka kedua variabel dapat diregresikan.

**Tabel 4.11 Coefficients Evaluasi Kognitif pada Evaluasi Afektif**

Coefficients Model		Unstandardized Coefficients B	Sig.
1	(Constant)	6,26229E-17	1,000
	evaluasi kognitif	0,502	0,000

a. Dependent Variable: evaluasi afektif

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Model regresi :  $Y = a + bX + \text{error}$

Hipotesis

H0 :  $a = 0$

H1 :  $a \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Tolak H0 Jika signifikansi  $< 0,05$

Untuk nilai a (konstanta), nilai signifikansi adalah 1,000 maka terima H0 dimana nilai  $a = 0$ , berarti nilai a tidak dimasukkan ke dalam model regresi karena nilainya 0.

Hipotesis

H0 : Nilai  $b = 0$

H1 : Nilai  $b \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Tolak H0 jika signifikansi  $< 0,05$

Untuk nilai b (koefisien variabel evaluasi kognitif), nilai signifikansi adalah 0,000 maka tolak H0, dimana  $b \neq 0$ , berarti nilai b dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai b adalah 0,502, nilai b yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Model regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,502X + \text{error}$$

Dimana :

Y = Evaluasi afektif daerah tujuan wisata

X = Evaluasi kognitif daerah tujuan wisata

Jika evaluasi kognitif meningkat sebesar 1% maka evaluasi afektif daerah tujuan wisata akan meningkat sebesar 0,502%. Berarti hipotesis penelitian satu (H1) terbukti, evaluasi kognitif berpengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif daerah tujuan wisata.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baloglu dan McCleary (1999) dimana evaluasi kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi afektif. Citra keseluruhan daerah tujuan wisata merupakan konsekuensi dari kedua komponen ini, evaluasi kognitif dan afektif. Evaluasi kognitif merujuk pada pengetahuan dan keyakinan seseorang akan suatu objek/daerah tujuan wisata sedangkan evaluasi afektif merujuk pada perasaan-perasaan yang terkait tentang daerah tujuan wisata tersebut.

Jika seorang wisatawan memiliki evaluasi kognitif yang baik atau positif tentang daerah tujuan wisata maka evaluasi afektifnya juga akan baik atau positif. Misalnya, seorang wisatawan nusantara yang berwisata ke Yogyakarta mengetahui bahwa Yogyakarta adalah tempat wisata yang bersih atau menyediakan berbagai macam makanan lokal yang menarik. Ini terjadi karena orang tersebut telah melihatnya sendiri atau telah mengalaminya sendiri dan meyakini akan hal itu. Hal ini membuat perasaannya tentang Yogyakarta menjadi positif pula, ia akan merasa bahwa Yogyakarta adalah tempat wisata yang menyenangkan atau mengasyikkan.

Hasil analisis yang dapat diambil dari terbuktinya hipotesis ini adalah suatu daerah tujuan wisata haruslah terlebih dahulu memenuhi kriteria atau hal-hal tertentu yang harus diperhatikan oleh suatu daerah tujuan wisata, baik dari segi alami maupun buatan. Dalam kasus ini, alami yang dimaksud adalah Yogyakarta memiliki pemandangan alam yang indah, kisah sejarah yang menarik serta cuaca yang menyenangkan dan mendukung untuk berwisata. Buatan berasal dari tindakan pemerintah daerah setempat dalam mendukung pariwisata daerahnya seperti menjaga kebersihan, menyediakan infrastruktur, sarana dan prasarana yang baik, menggerakkan pariwisata dengan menyediakan atraksi-atraksi budaya yang menarik.

Jika hal-hal tersebut telah terpenuhi dengan baik maka akan berpengaruh terhadap perasaan para wisatawan nusantara. Para wisatawan nusantara ini

nantinya akan memiliki afektif yang baik terhadap daerah tujuan wisata, mereka akan merasa senang untuk berwisata disana.

#### 4.4.2 Regresi Evaluasi Kognitif Terhadap Citra Keseluruhan Daerah Tujuan Wisata

Hipotesis Penelitian

H2 : Evaluasi kognitif berpengaruh signifikan terhadap citra keseluruhan daerah tujuan wisata

Hipotesis Statistik

H0 :  $R Square = 0$

H1 :  $R Square \neq 0$

Significance Level = 0,05

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka Tolak H0

**Tabel 4.12 Model Summary Evaluasi Kognitif pada Citra Keseluruhan**

R square	Sig. F
0,110	0,000
a. Predictors: (Constant), evaluasi kognitif	
b. Dependent Variable: CITRA KESELURUHAN	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,000 maka tolak H0 sehingga nilai  $R Square \neq 0$ , ada variabilitas evaluasi kognitif yang dapat menjelaskan citra keseluruhan daerah tujuan wisata. Besarnya  $R Square$  adalah 0,110 yang berarti variabilitas evaluasi kognitif dapat menjelaskan citra keseluruhan daerah tujuan wisata sebesar 11%, sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$  dan nilai  $R Square \neq 0$  maka kedua variabel dapat diregresikan.

**Tabel 4.13 Coefficients Evaluasi Kognitif pada Citra Keseluruhan**

Coefficients Model		Unstandardized Coefficients B	Sig.
1	(Constant)	4,143	0,000
	evaluasi kognitif	0,117	0,001
a. Dependent Variable: CITRA KESELURUHAN			

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Model regresi :  $Y = a + bX + \text{error}$

Hipotesis

H0 :  $a = 0$

H1 :  $a \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Tolak H0 jika signifikansi < 0,05

Untuk nilai a (konstanta), nilai signifikansi adalah 0,000 maka tolak H0 dimana nilai  $a \neq 0$ , berarti nilai a dimasukkan ke dalam model regresi yaitu sebesar 4,143.

Hipotesis

H0 : Nilai b = 0

H1 : Nilai b  $\neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Tolak H0 jika signifikansi < 0,05

Untuk nilai b (koefisien variabel evaluasi kognitif), nilai signifikansi adalah 0,001 maka tolak H0, dimana  $b \neq 0$ , berarti nilai b dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai b adalah 0.117, nilai b yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Model regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 4,143 + 0,117X + \text{error}$$

Dimana :

Y = Citra keseluruhan daerah tujuan wisata

X = Evaluasi kognitif daerah tujuan wisata

Model regresi diatas menunjukkan bahwa kenaikan evaluasi kognitif sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan citra keseluruhan daerah tujuan wisata sebesar 0,117%. Namun jika tidak terdapat kenaikan evaluasi kognitif, nilai citra keseluruhan akan tetap ada yaitu sebesar konstantanya yakni 4,143. Berarti dalam kurun waktu dua tahun terakhir, responden penelitian ini menganggap bahwa citra keseluruhan Yogyakarta sudah baik atau positif.

Model tersebut membuktikan bahwa evaluasi kognitif berpengaruh signifikan pada citra keseluruhan. Berarti hipotesis penelitian kedua (H2) terbukti, evaluasi kognitif berpengaruh signifikan terhadap citra daerah tujuan wisata. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya dari Baloglu dan McCleary

**Universitas Indonesia**

(1999) dimana hipotesis dua (H2) terbukti. Lawson dan Baud-Bovy (1977) mendefinisikan citra daerah tujuan wisata sebagai ekspresi dari pengetahuan, kesan, perkiraan, dan pemikiran emosional dari suatu individu atau kelompok terhadap suatu tempat atau objek. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa citra dibentuk oleh berbagai alasan dan interpretasi emosional dari konsumen dan sebagai konsekuensi dari dua komponen yang berhubungan yaitu evaluasi kognitif dan evaluasi afektif.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui dengan jelas bahwa evaluasi kognitif adalah bagian atau komponen yang membentuk citra keseluruhan daerah tujuan wisata, maka evaluasi kognitif berpengaruh terhadap citra keseluruhan daerah wisata. Pengaruh dari evaluasi kognitif adalah positif, semakin baik evaluasi kognitif maka semakin baik pula citra keseluruhan daerah tujuan wisata.

Sama dengan hipotesis sebelumnya, analisa yang dapat diambil dari terbuktinya hipotesis ini adalah suatu daerah tujuan wisata haruslah terlebih dahulu memenuhi kriteria atau hal-hal tertentu yang harus diperhatikan oleh suatu daerah tujuan wisata, baik dari segi alami maupun buatan. Dalam kasus ini, alami yang dimaksud adalah Yogyakarta memiliki pemandangan alam yang indah, kisah sejarah yang menarik serta cuaca yang menyenangkan dan mendukung untuk berwisata. Buatan berasal dari tindakan pemerintah daerah setempat dalam mendukung pariwisata daerahnya seperti menjaga kebersihan, menyediakan infrastruktur, sarana dan prasarana yang baik, menggerakkan pariwisata dengan menyediakan atraksi-atraksi budaya yang menarik.

Jika hal-hal tersebut telah terpenuhi dengan baik maka akan berpengaruh baik pula pada pembentukan citra Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata yang baik. Selain itu, jika dilihat dari konstanta yang positif menunjukkan bahwa responden menganggap citra keseluruhan daerah wisata Yogyakarta adalah positif. Hal ini dapat dijadikan informasi tambahan bagi Dinas Pariwisata Yogyakarta demi kemajuan pariwisata Yogyakarta kedepannya.

#### 4.4.3 Regresi Evaluasi Afektif Terhadap Citra Keseluruhan Daerah Tujuan Wisata

Hipotesis Penelitian

H3 : Evaluasi afektif berpengaruh signifikan terhadap citra keseluruhan daerah tujuan wisata

Hipotesis Statistik

H0 :  $R Square = 0$

H1 :  $R Square \neq 0$

Significance Level = 0,05

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka Tolak H0

**Tabel 4.14 Model Summary Evaluasi Afektif pada Citra Keseluruhan**

R square	Sig. F
0,232	0,000
a. Predictors: (Constant), evaluasi afektif	
b. Dependent Variable: CITRA KESELURUHAN	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,000 maka tolak H0 sehingga nilai  $R Square \neq 0$ , ada variabilitas evaluasi afektif yang dapat menjelaskan citra keseluruhan daerah tujuan wisata. Besarnya  $R Square$  adalah 0,232 yang berarti variabilitas evaluasi afektif dapat menjelaskan citra keseluruhan daerah tujuan wisata sebesar 23,2%, sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dengan nilai signifikansi  $F < 0.05$  dan nilai  $R Square \neq 0$  maka kedua variabel dapat diregresikan.

**Tabel 4.15 Coefficients Evaluasi Afektif pada Citra Keseluruhan**

Coefficients Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1	(Constant)	4,143	0,000
	evaluasi afektif	0,169	0,000
a. Dependent Variable: CITRA KESELURUHAN			

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Model regresi :  $Y = a + bX + \text{error}$

Hipotesis

H0 :  $a = 0$

H1 :  $a \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Tolak H0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai a (konstanta), nilai signifikansi adalah 0,000 maka tolak H0 dimana nilai  $a \neq 0$ , berarti nilai a dimasukkan ke dalam model regresi yaitu sebesar 4,143.

Hipotesis

H0 : Nilai  $b = 0$

H1 : Nilai  $b \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Tolak H0 Jika Sig < 0,05

Untuk nilai b (koefisien variabel evaluasi afektif), nilai signifikansi adalah 0,000 maka tolak H0, dimana  $b \neq 0$ , berarti nilai b dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai b adalah 0,169, nilai b yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Model regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 4,143 + 0,169X + \text{error}$$

Dimana :

Y = Citra keseluruhan daerah tujuan wisata

X = Evaluasi afektif daerah tujuan wisata

Model regresi diatas menunjukkan bahwa kenaikan evaluasi afektif sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan citra keseluruhan daerah tujuan wisata sebesar 0,169%. Namun jika tidak terdapat kenaikan evaluasi afektif, nilai citra keseluruhan akan tetap ada yaitu sebesar konstantanya yakni 4,143. Model tersebut membuktikan bahwa evaluasi afektif berpengaruh signifikan pada citra keseluruhan. Berarti hipotesis tiga (H3) terbukti, evaluasi afektif berpengaruh signifikan terhadap citra daerah tujuan wisata.

Hasil ini sama dengan penelitian Baloglu dan McCleary (1999) dimana hipotesis tiga terbukti. Lawson dan Baud-Bovy (1977) mendefinisikan citra

daerah tujuan wisata sebagai ekspresi dari pengetahuan, kesan, perkiraan, dan pemikiran emosional dari suatu individu atau kelompok terhadap suatu tempat atau objek. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa citra dibentuk oleh berbagai alasan dan interpretasi emosional dari konsumen dan sebagai konsekuensi dari dua komponen yang berhubungan yaitu evaluasi kognitif dan evaluasi afektif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa evaluasi afektif adalah salah satu komponen yang membentuk citra keseluruhan daerah tujuan wisata. Pengaruh dari evaluasi afektif adalah positif, semakin baik evaluasi afektif maka semakin baik pula citra keseluruhan daerah tujuan wisata.

Jika seorang wisatawan memiliki perasaan yang baik terhadap Yogyakarta, ia akan menganggap bahwa Yogyakarta adalah tempat yang menyenangkan, menenangkan, mengasyikkan dan membangkitkan semangat, maka akan berpengaruh baik atau positif pula terhadap citra keseluruhan Yogyakarta bagi wisatawan tersebut. Selain itu, jika dilihat dari konstanta yang positif menunjukkan bahwa responden menganggap citra keseluruhan daerah wisata Yogyakarta adalah positif. Hal ini dapat dijadikan informasi tambahan bagi Dinas Pariwisata Yogyakarta demi kemajuan pariwisata Yogyakarta kedepannya.

#### **4.4.4 Regresi Jumlah Sumber Informasi yang Digunakan Terhadap Evaluasi Kognitif Daerah Tujuan Wisata**

Hipotesis Penelitian

H4 : Jumlah sumber informasi yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kognitif daerah tujuan wisata

Hipotesis Statistik

H0 :  $R Square = 0$

H1 :  $R Square \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka Tolak H0

**Tabel 4.16 Model Summary Banyaknya Sumber Informasi pada Evaluasi Kognitif**

R square	Sig. F
0,000	0,954
a. Predictors: (Constant), BANYAKNYA SUMBER INFORMASI	
b. Dependent Variable: evaluasi kognitif	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,954 maka terima H0 sehingga nilai *R Square* = 0, tidak ada variabilitas banyaknya sumber informasi yang dapat menjelaskan evaluasi kognitif daerah tujuan wisata. Dengan nilai signifikansi  $F > 0.05$  dan nilai *R Square* = 0 maka kedua variabel tidak dapat diregresikan. Hal ini membuat hipotesis empat (H4) tidak terbukti, banyaknya sumber informasi tidak berpengaruh pada evaluasi kognitif daerah tujuan wisata.

Berbeda dari hasil penelitian Baloglu dan McCleary (1999) dimana banyaknya sumber informasi berpengaruh pada evaluasi kognitif daerah tujuan wisata. Namun dapat dianalisa bahwa penelitian dalam jurnal tersebut berfokus pada pembentukan citra keseluruhan daerah tujuan wisata sebelum terjadinya kunjungan wisata yang aktual. Sehingga banyaknya sumber informasi berpengaruh pada pengetahuan seorang wisatawan mengenai daerah tujuan wisata, dimana semakin banyak sumber informasi yang diperoleh maka semakin banyak pula hal yang diketahui wisatawan tersebut tentang daerah tujuan wisata.

Lain halnya dalam penelitian ini yang ingin mengetahui variabel yang mempengaruhi pembentukan citra daerah tujuan wisata setelah adanya kunjungan wisata yang aktual atau sudah terjadi. Sehingga berapapun banyaknya sumber informasi yang dimiliki oleh seorang wisatawan tidak akan berpengaruh pada evaluasi kognitif karena evaluasi kognitif wisatawan terbentuk dari pengalamannya sendiri setelah berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Jika dilihat dari sumber informasi yang digunakan, diketahui bahwa hampir semua responden yaitu sebanyak 101 responden mendapatkan informasi tentang Yogyakarta dari teman atau anggota keluarga, kemudian 46 responden mendapat informasi dari artikel/berita/iklan, 15 responden dari brosur/petunjuk perjalanan, dan 17 responden memperoleh informasi dari buku/film.

Sedangkan informasi dari para profesional sangat sedikit digunakan oleh responden, informasi dari Dinas Pariwisata Nasional/Daerah hanya digunakan

oleh 1 responden, Biro Perjalanan Wisata oleh 6 responden, dan Agen Perjalanan hanya digunakan oleh 1 responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menganggap penting informasi teman/anggota keluarga (informasi yang sifatnya dari mulut ke mulut) untuk digunakan. Penjelasan lebih lanjut akan dibahas pada tipe sumber informasi yang digunakan.

**Tabel 4.17 Sumber Informasi yang Digunakan**

Sumber Informasi yang Digunakan	
Brosur / Petunjuk perjalanan	15 responden
Teman / Anggota keluarga	101 responden
Dinas Pariwisata Nasional / Daerah	1 responden
Artikel / Berita / Iklan (media cetak, elektronik serta internet)	46 responden
Biro Perjalanan Wisata	6 responden
Agen Perjalanan	1 responden
Buku / Film	17 responden

Sumber : Data diolah peneliti

#### **4.4.5 Regresi Tipe Sumber Informasi yang Digunakan Terhadap Evaluasi Kognitif Daerah Tujuan Wisata**

Sebelum analisis regresi dilakukan, harus diuji terlebih dahulu korelasi antara keempat tipe sumber informasi, jika tidak ada korelasi maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Hipotesis Statistik

H<sub>0</sub> : Tidak ada korelasi antara tipe sumber informasi dari profesional, mulut ke mulut, berita/artikel/koran, dan buku/film

H<sub>1</sub> : Ada korelasi antara tipe sumber informasi dari profesional, mulut ke mulut, berita/artikel/koran, dan buku/film

Tolak H<sub>0</sub> Jika Sig.< 0,05

**Tabel 4.18 Uji Korelasi Antara Tipe Informasi dari Profesional, Mulut ke mulut, Berita/artikel/koran, dan Buku/film**

Correlations		INFO PROFE	INFO MULUT	INFO BERITA/ARTI	INFO BUKU
INFO PROFESIONAL	Pearson Correlation	1	0,122	0,432	0,140
	Sig. (1-tailed)		0,108	0,000	0,077
	N	105	105	105	105
INFO MULUT KE MULUT	Pearson Correlation	0,122	1	0,234	0,104
	Sig. (1-tailed)	0,108		0,008	0,145
	N	105	105	105	105
INFO BERITA/ARTI KE IKLAN/BROSUR	Pearson Correlation	0,432	0,234	1	0,282
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,008		0,002
	N	105	105	105	105
INFO BUKU/FILM	Pearson Correlation	0,140	0,104	0,282	1
	Sig. (1-tailed)	0,077	0,145	0,002	
	N	105	105	105	105

Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas, terdapat korelasi antara tipe sumber informasi dari profesional, mulut ke mulut, serta buku/film dengan tipe sumber informasi berita/artikel/iklan/brosur dilihat dari nilai signifikansi dibawah 0,05. Jika masih terdapat korelasi, pengujian selanjutnya tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu peneliti melakukan uji korelasi kembali sehingga mendapatkan hasil uji korelasi berupa tidak adanya hubungan antara sesama tipe sumber informasi, dari beberapa pengujian ditemukan hasil tersebut dimana tipe sumber informasi dari berita/artikel/iklan/brosur tidak dimasukkan ke dalam pengujian, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Uji Korelasi Antara Tipe Informasi dari Profesional, Mulut ke mulut, dan Buku/film**

Correlations		INFO PROFE	INFO MULUT	INFO BUKU/FILM
INFO PROFESIONAL	Pearson Correlation	1	0,122	0,140
	Sig. (1-tailed)		0,108	0,077
	N	105	105	105
INFO MULUT KE MULUT	Pearson Correlation	0,122	1	0,104
	Sig. (1-tailed)	0,108		0,145
	N	105	105	105
INFO BUKU/FILM	Pearson Correlation	0,140	0,104	1
	Sig. (1-tailed)	0,077	0,145	
	N	105	105	105

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

### Hipotesis Statistik

H0 : Tidak ada korelasi antara tipe sumber informasi dari profesional, mulut ke mulut, dan buku/film

H1 : Ada korelasi antara tipe sumber informasi dari profesional, mulut ke mulut, dan buku/film

Tolak H0 Jika Sig.< 0,05

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi diatas 0,05 berarti terima H0 dimana tidak terdapat korelasi antara tipe sumber informasi dari profesional, mulut ke mulut, dan buku/film sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

### Hipotesis Penelitian

H5 : Tipe sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kognitif daerah tujuan wisata

### Hipotesis Statistik

H0 : *Adjusted R Square* = 0

H1 : *Adjusted R Square* ≠ 0

*Significance Level* = 0,05

Jika signifikansi F < 0,05 maka Tolak H0

**Tabel 4.20 Model Summary Tipe Sumber Informasi pada Evaluasi Kognitif**

Adjusted R square	Sig. F
0,066	0,019
a. Predictors: (Constant), INFORMASI BUKU/FILM, INFORMASI MULUT KE MULUT INFORMASI PROFESIONAL	
b. Dependent Variable: evaluasi kognitif	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,019 maka tolak H0 sehingga nilai *Adjusted R Square* ≠ 0, ada variabilitas dari tipe sumber informasi yang dapat menjelaskan evaluasi kognitif daerah tujuan wisata. Besarnya *R Square* adalah 0,066 yang berarti variabilitas tipe sumber informasi dapat menjelaskan evaluasi kognitif daerah tujuan wisata sebesar 6,6%, sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dengan nilai signifikansi F < 0.05 dan nilai *R Square* ≠ 0 maka keempat variabel dapat diregresikan.

**Tabel 4.21 Coefficients Tipe Sumber Informasi pada Evaluasi Kognitif**

Coefficients Model		Unstandardized Coefficients B	Sig.
1	(Constant)	-1,646	0,079
	INFORMASI PROFESIONAL	-0,56	0,644
	INFORMASI MULUT KE MULUT	0,075	0,663
	INFORMASI BUKU/FILM	0,423	0,002

a. Dependent Variable: evaluasi kognitif

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

$$\text{Model regresi : } Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \text{error}$$

Hipotesis

$$H_0 : a = 0$$

$$H_1 : a \neq 0$$

*Significance Level* = 0,05

Tolak  $H_0$  jika signifikansi < 0,05

Untuk nilai a (konstanta), nilai signifikansi adalah 0,079 maka terima  $H_0$  dimana nilai a = 0, berarti nilai a tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Hipotesis

$$H_0 : \text{Nilai } b_1 = 0$$

$$H_1 : \text{Nilai } b_1 \neq 0$$

*Significance Level* = 0,05

Tolak  $H_0$  jika signifikansi < 0,05

Untuk nilai  $b_1$  (koefisien untuk tipe informasi dari profesional) nilai signifikansi adalah 0,644 maka terima  $H_0$ , dimana  $b_1 = 0$ , berarti nilai  $b_1$  tidak dapat dimasukkan ke dalam model regresi.

Hipotesis

$$H_0 : \text{Nilai } b_2 = 0$$

$$H_1 : \text{Nilai } b_2 \neq 0$$

*Significance Level* = 0,05

Tolak  $H_0$  jika signifikansi < 0,05

Untuk nilai  $b_2$  (koefisien untuk tipe informasi dari mulut ke mulut) nilai signifikansi adalah 0,663 maka terima  $H_0$ , dimana  $b_2 = 0$ , berarti nilai  $b_2$  tidak dapat dimasukkan ke dalam model regresi.

Hipotesis

$H_0$  : Nilai  $b_3 = 0$

$H_1$  : Nilai  $b_3 \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Tolak  $H_0$  jika signifikansi < 0,05

Untuk nilai  $b_3$  (koefisien untuk tipe informasi dari buku/film) nilai signifikansi adalah 0,005 maka tolak  $H_0$ , dimana  $b_3 \neq 0$ , berarti nilai  $b_3$  dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai  $b_3$  adalah 0,423, nilai  $b_3$  yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Model regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 0,423X_3 + \text{error}$$

Dimana :

$Y$  = Evaluasi kognitif daerah tujuan wisata

$X_3$  = Tipe informasi dari buku/film daerah tujuan wisata

Model regresi diatas menunjukkan bahwa kenaikan tipe informasi dari buku/film sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan evaluasi kognitif daerah tujuan wisata sebesar 0,423%. Model tersebut membuktikan bahwa hanya informasi dari buku/film yang berpengaruh signifikan pada evaluasi kognitif daerah tujuan wisata sedangkan tipe sumber informasi lainnya (informasi dari profesional dan mulut ke mulut) tidak berpengaruh signifikan.

Hasil ini sama dengan penelitian Baloglu dan McCleary (1999) dimana tipe sumber informasi dari profesional tidak berpengaruh pada evaluasi kognitif. Begitu juga dengan hasil penelitian ini, bagi responden tipe sumber informasi dari profesional tidak berpengaruh pada evaluasi kognitif. Jika dilihat dari tabel sumber informasi yang digunakan, hanya 8 dari 105 responden yang menggunakan sumber informasi dari para profesional. Padahal sebanyak 60 responden (57,1%) menganggap informasi dari para profesional adalah penting dan 21 responden (20%) menganggap sangat penting. Ternyata baik belum

ataupun sudah terjadinya kunjungan aktual ke daerah tujuan wisata, informasi dari profesional tidak berpengaruh pada evaluasi kognitif.

**Tabel 4.22 Frekuensi Sumber Informasi Profesional**

Informasi Profesional		
Tidak Penting	7 responden	6,7%
Netral	17 responden	16,2%
Penting	60 responden	57,1%
Sangat Penting	21 responden	20%

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari hasil tersebut diharapkan para profesional di industri pariwisata yaitu Dinas Pariwisata Nasional/Daerah, Biro Perjalanan Wisata, dan Agen Perjalanan dapat mencari tahu lebih dalam mengapa para wisatawan nusantara dalam hal ini wisatawan nusantara yang berwisata ke Yogyakarta tidak menggunakan informasi dari mereka walaupun informasi tersebut dianggap penting. Apakah ini disebabkan oleh masih terbatasnya informasi dari para profesional terutama Dinas Pariwisata Nasional/Daerah mengenai pariwisata daerahnya masing-masing.

Berbeda dengan penelitian Baloglu dan McCleary (1999) dimana informasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan pada evaluasi kognitif. Jika dilihat dari sumber informasi yang digunakan, sebanyak 101 responden menggunakan informasi dari mulut ke mulut yaitu informasi dari teman/anggota keluarga. Lalu dilihat dari frekuensi penting atau tidaknya, ternyata 51 responden menganggap informasi dari mulut ke mulut adalah penting bahkan 51 responden menganggap sangat penting. Tapi ternyata hal ini tidak mempengaruhi evaluasi kognitif daerah tujuan wisata. Analisis untuk hasil ini adalah, informasi dari mulut ke mulut akan berpengaruh pada evaluasi kognitif jika seseorang belum melakukan kunjungan wisata ke daerah tujuan wisata tersebut.

**Tabel 4.23 Frekuensi Sumber Informasi dari Mulut ke Mulut**

Informasi dari Mulut ke Mulut		
Netral	3 responden	2,9%
Penting	51 responden	48,6%
Sangat Penting	51 responden	48,6%

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Untuk tipe sumber informasi dari berita/artikel/iklan/brosur, penelitian Baloglu dan McCleary (1999) terbukti tipe sumber informasi ini berpengaruh pada evaluasi kognitif. Jika dilihat dari frekuensi penting tidaknya, sebanyak 63 responden (60%) menganggap penting informasi dari berita/artikel/iklan/brosur. 61 responden juga menggunakan informasi dari berita/artikel/iklan/brosur. Seperti penjelasan sebelumnya, walaupun sebagian besar responden menggunakan serta menganggap penting informasi dari berita/artikel/iklan/brosur ternyata informasi tersebut hanya akan berpengaruh pada evaluasi kognitif jika seorang belum melakukan kunjungan wisata yang aktual. Namun pada model regresi ini, tipe sumber informasi dari berita/artikel/koran/brosur tidak dimasukkan ke dalam model karena memiliki korelasi dengan tipe sumber informasi dari profesional.

**Tabel 4.24 Frekuensi Sumber Informasi Berita/artikel/iklan/brosur**

Informasi berita/artikel/iklan/brosur		
Tidak Penting	3 responden	2,9%
Netral	17 responden	16,2%
Penting	63 responden	60%
Sangat Penting	22 responden	21%

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari model regresi, terbukti hanya tipe sumber informasi dari buku/film yang berpengaruh signifikan pada evaluasi kognitif daerah tujuan wisata. Jika dilihat dari tingkat penting atau tidaknya tipe sumber informasi ini, 61 responden menyatakan bahwa sumber informasi dari buku/film adalah penting. Namun dari penggunaan sumber informasi, ternyata hanya 17 responden yang menggunakan sumber informasi dari buku/film. Dilihat dari hasil ini, buku/film dapat dijadikan sarana informasi maupun promosi bagi Dinas Pariwisata Daerah Yogyakarta dalam mempromosikan dan menginformasikan pariwisata di daerahnya.

Sumber informasi dari buku/film berpengaruh pada evaluasi kognitif karena melalui buku, seseorang dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan juga dapat melihat gambar daerah tujuan wisata, begitu juga dengan film yang memberikan visualisasi lebih baik dari tipe sumber informasi yang lain. Dengan hanya 17 responden yang menggunakan sumber informasi ini, kedepannya masih besar peluang untuk berpromosi melalui buku atau film.

**Tabel 4.25 Frekuensi Sumber Informasi Buku/film**

Informasi buku/film		
Tidak Penting	8 responden	7,6%
Netral	30 responden	28,6%
Penting	61 responden	58,1%
Sangat Penting	6 responden	5,7%

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

#### 4.4.6 Regresi Motivasi Sosial-psikologis Terhadap Evaluasi Afektif Daerah

##### Tujuan Wisata

##### Hipotesis Penelitian

H6 : Motivasi sosial-psikologis berpengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif daerah tujuan wisata

##### Hipotesis Statistik

H0 :  $R Square = 0$

H1 :  $R Square \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka Tolak H0

**Tabel 4.26 Model Summary Motivasi sosial-psikologis pada Evaluasi Afektif**

R square	Sig. F
0,093	0,002
a. Predictors: (Constant), motivasi sosialpsikologis	
b. Dependent Variable: evaluasi afektif	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,002 maka tolak H0 sehingga nilai  $R Square \neq 0$ , ada variabilitas motivasi sosial-psikologis yang dapat menjelaskan evaluasi afektif daerah tujuan wisata. Besarnya  $R Square$  adalah 0.093 yang berarti variabilitas motivasi sosial-psikologis dapat menjelaskan evaluasi afektif daerah tujuan wisata sebesar 9,3%, sisanya dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dengan nilai signifikansi  $F < 0.05$  dan nilai  $R Square \neq 0$  maka kedua variabel dapat diregresikan.

**Tabel 4.27 Coefficients Motivasi sosial-psikologis pada Evaluasi Afektif**

Coefficients Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Sig.
1	(Constant)	9,18E-17	1,000
	motivasi sosialpsikologi	0,305	0,002

a. Dependent Variable: evaluasi afektif

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Model regresi :  $Y = a + bX + \text{error}$

Hipotesis

H0 :  $a = 0$

H1 :  $a \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Tolak H0 jika signifikansi < 0,05

Untuk nilai a (konstanta), nilai signifikansi adalah 1,000 maka terima H0 dimana nilai a = 0, berarti nilai a tidak dimasukkan ke dalam model regresi karena nilainya 0.

Hipotesis

H0 : Nilai b = 0

H1 : Nilai b  $\neq$  0

*Significance Level* = 0,05

Tolak H0 jika signifikansi < 0,05

Untuk nilai b (koefisien variabel motivasi sosial-psikologis), nilai signifikansi adalah 0,000 maka tolak H0, dimana b  $\neq$  0, berarti nilai b dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai b adalah 0,305, nilai b yang positif menunjukkan pengaruh yang positif pula.

Model regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,305X + \text{error}$$

Dimana :

Y = Evaluasi afektif daerah tujuan wisata

X = Motivasi sosial-psikologis daerah tujuan wisata

Jika motivasi sosial-psikologis meningkat sebesar 1% maka evaluasi afektif daerah tujuan wisata akan meningkat sebesar 0,305%. Berarti hipotesis penelitian enam (H6) terbukti, motivasi sosial-psikologis berpengaruh signifikan

**Universitas Indonesia**

terhadap evaluasi afektif daerah tujuan wisata. Berbeda dengan hasil penelitian Baloglu dan McCleary (1999) dimana hanya komponen motivasi sosial-psikologis yang pertama, motivasi untuk menenangkan diri, yang berpengaruh pada evaluasi afektif.

Namun hasil ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian yang menyatakan bahwa motivasi sosial-psikologis berhubungan dengan komponen afektif dari citra daerah tujuan wisata, dimana nantinya komponen afektif tersebut dipengaruhi oleh motivasi (manfaat yang ingin didapat) dari pengalaman wisata (Dann 1996; Gartner 1993; Walmsley dan Jenkins 1993).

Dari hasil tersebut dapat dianalisis bahwa alasan/motivasi seseorang berwisata ke suatu tempat dapat mempengaruhi evaluasi afektif atau perasaan seseorang. Dalam hal ini, motivasi wisatawan nusantara berkunjung ke Yogyakarta adalah untuk menenangkan diri, mencari kesenangan, merasakan budaya dan tempat yang berbeda, memperkaya wawasan serta menceritakan kembali kepada teman tentang perjalanan wisatanya. Jika motivasi ini terpenuhi maka akan berpengaruh pada perasaan atau evaluasi afektif yang baik tentang daerah wisata tersebut. Nantinya evaluasi afektif ini akan berpengaruh pada citra keseluruhan daerah tujuan wisata.

#### **4.4.7 Regresi Usia Wisatawan Terhadap Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif Daerah Tujuan Wisata**

Hipotesis Penelitian

H7 : Usia berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kognitif dan evaluasi afektif daerah tujuan wisata

a. Usia terhadap evaluasi kognitif

Hipotesis Statistik

H0 :  $R Square = 0$

H1 :  $R Square \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka Tolak H0

**Tabel 4.28 Model Summary Usia pada Evaluasi Kognitif**

R square	Sig. F
0,010	0,315
a. Predictors: (Constant), USIA	
b. Dependent Variable: evaluasi kognitif	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,315 maka terima H<sub>0</sub> sehingga nilai *R Square* = 0, tidak ada variabilitas usia yang dapat menjelaskan evaluasi kognitif daerah tujuan wisata. Dengan nilai signifikansi  $F > 0.05$  dan nilai *R Square* = 0 maka kedua variabel tidak dapat diregresikan. Berarti usia tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kognitif daerah tujuan wisata.

Hasil ini menunjukkan bahwa menurut responden, berapapun usia wisatawan nusantara tidak berpengaruh pada evaluasi kognitif daerah tujuan wisata karena para wisatawan nusantara ini, baik tua ataupun muda, memiliki pengetahuan dan keyakinan yang serupa tentang Yogyakarta setelah mereka mengunjungi daerah wisata tersebut.

Jika dibandingkan dengan penelitian Baloglu dan McCleary (1999) dimana usia memiliki pengaruh yang negatif pada evaluasi kognitif, dimana wisatawan tua dan muda memiliki evaluasi kognitif yang berbeda terhadap suatu daerah wisata, tentunya hasil ini berfokus pada belum terjadinya kunjungan wisata yang aktual.

b. Usia terhadap evaluasi afektif

Hipotesis Statistik

H<sub>0</sub> : *R Square* = 0

H<sub>1</sub> : *R Square* ≠ 0

*Significance Level* = 0,05

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka Tolak H<sub>0</sub>

**Tabel 4.29 Model Summary Usia pada Evaluasi Afektif**

R square	Sig. F
0,000	0,916
a. Predictors: (Constant), USIA	
b. Dependent Variable: afektif	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,916 maka terima H0 sehingga nilai *R Square* = 0, tidak ada variabilitas usia yang dapat menjelaskan evaluasi afektif daerah tujuan wisata. Dengan nilai signifikansi  $F > 0.05$  dan nilai *R Square* = 0 maka kedua variabel tidak dapat diregresikan. Berarti usia tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif daerah tujuan wisata.

Berapapun usia wisatawan nusantara, tua ataupun muda, tidak akan mempengaruhi evaluasi afektif atau perasaan mereka terhadap Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis tujuh (H7) tidak terbukti, usia wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kognitif dan afektif daerah tujuan wisata.

#### 4.4.8 Regresi Tingkat Pendidikan Wisatawan Terhadap Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif Daerah Tujuan Wisata

Hipotesis Penelitian

H8 : Tingkat pendidikan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kognitif dan evaluasi afektif daerah tujuan wisata

a. Tingkat pendidikan terhadap evaluasi kognitif

Hipotesis Statistik

H0 : *R Square* = 0

H1 : *R Square*  $\neq$  0

*Significance Level* = 0,05

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka Tolak H0

**Tabel 4.30 Model Summary Tingkat Pendidikan pada Evaluasi Kognitif**

R square	Sig. F
0,011	0,277
a. Predictors: (Constant), PENDIDIKAN TERAKHIR	
b. Dependent Variable: evaluasi kognitif	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,277 maka terima H0 sehingga nilai *R Square* = 0, tidak ada variabilitas tingkat pendidikan yang dapat menjelaskan evaluasi kognitif daerah tujuan wisata. Dengan nilai signifikansi  $F > 0.05$  dan nilai *R Square* = 0 maka kedua variabel tidak dapat diregresikan. Berarti

tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kognitif daerah tujuan wisata.

Berarti setinggi atau serendah apapun jenjang pendidikan yang ditempuh oleh seorang wisatawan nusantara, tidak akan berpengaruh pada evaluasi kognitifnya tentang Yogyakarta. Hal ini karena penelitian berfokus pada setelah terjadinya kunjungan wisata yang aktual, para wisatawan nusantara, tidak peduli seberapa tinggi jenjang pendidikannya, memiliki pengetahuan dan keyakinan yang serupa tentang Yogyakarta setelah mereka datang dan berwisata di Yogyakarta.

b. Tingkat pendidikan terhadap evaluasi afektif

Hipotesis Statistik

H0 :  $R Square = 0$

H1 :  $R Square \neq 0$

*Significance Level* = 0,05

Jika signifikansi  $F < 0,05$  maka Tolak H0

**Tabel 4.31 Model Summary Tingkat Pendidikan pada Evaluasi Afektif**

R square	Sig. F
0,003	0,566
a. Predictors: (Constant), PENDIDIKAN TERAKHIR	
b. Dependent Variable: evaluasi afektif	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dilihat dari tabel diatas, signifikansi F adalah 0,566 maka terima H0 sehingga nilai  $R Square = 0$ , tidak ada variabilitas tingkat pendidikan yang dapat menjelaskan evaluasi afektif daerah tujuan wisata. Dengan nilai signifikansi  $F > 0.05$  dan nilai  $R Square = 0$  maka kedua variabel tidak dapat diregresikan. Berarti tingkat pendidikan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif daerah tujuan wisata.

Berarti setinggi atau serendah apapun jenjang pendidikan yang ditempuh oleh seorang wisatawan nusantara, tidak akan berpengaruh pada evaluasi afektifnya tentang Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis delapan (H8) tidak terbukti, tingkat pendidikan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kognitif dan afektif daerah tujuan wisata.