

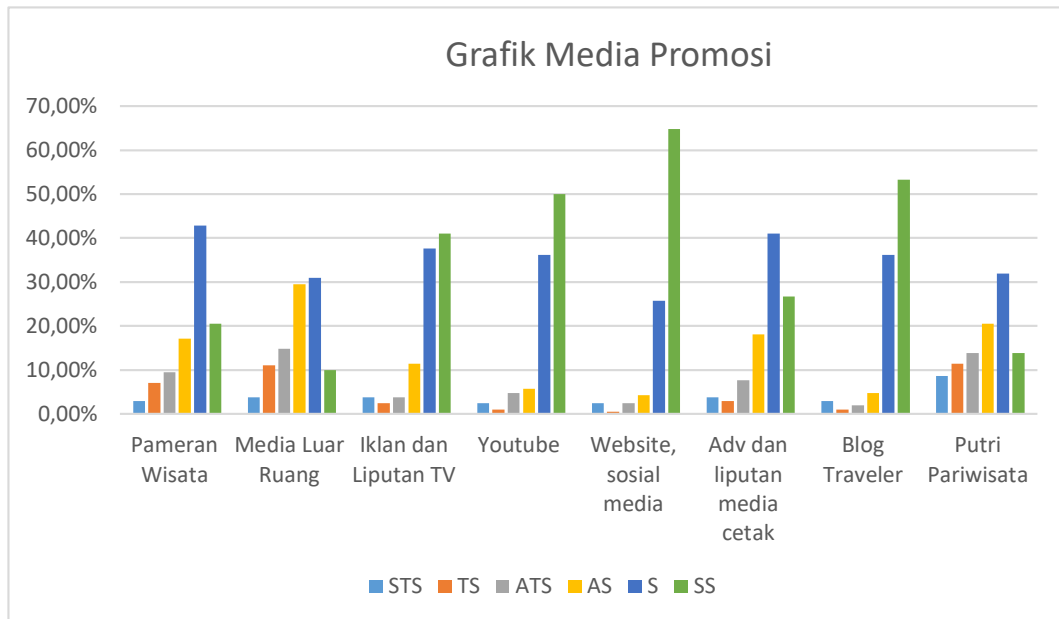
## **BAB III**

### **Tanggapan Responden Pada Setiap Indikator Dari Variabel**

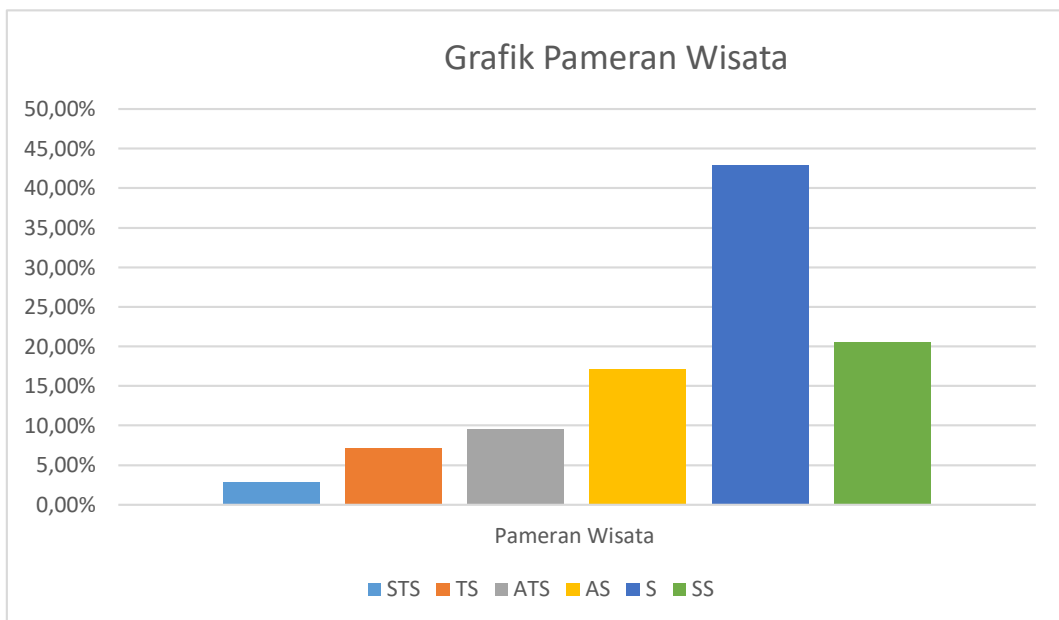
Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil dari survei berkenaan dengan masing-masing variabel. Dari masing-masing indikator setiap variabel akan terlihat keunikan dan hal yang istimewa oleh karena itu bab ini sangat penting. Variabel pertama dimulai dari terpaan promosi komunikasi, image destinasi, kepuasan wisatawan dan minat kunjung kembali. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert 1 hingga 6 dengan interpretasi kualitatif sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), agak setuju (AS), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Survei ini telah berhasil dilakukan pada 210 orang dengan 51 pertanyaan dalam kuesioner. Berikut pemaparannya :

#### **3.1 Tanggapan Responden Tentang Indikator Terpaan Promosi Komunikasi**

Terpaan promosi komunikasi diklasifikasikan dalam beberapa indikator. Indikator ini dalam bauran marketing komunikasi dapat teridentifikasi dalam personal selling, PR (public relations), iklan, termasuk event. Pertama indikator dari terpaan promosi tentang media promosi. Media promosi yang dibuat sebagai pengukuran oleh peneliti ialah pameran pariwisata, media luar ruang (OOH), Iklan TV dan liputan TV, youtube, website dan sosial media, advertorial dan publisitas, blog traveler dan putri pariwisata.



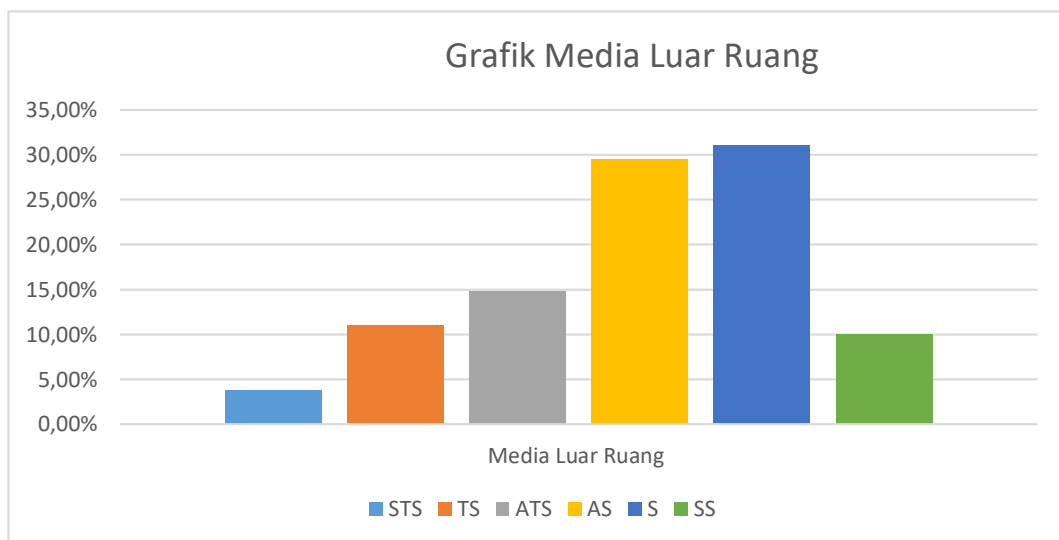
Grafik 3.1 Media Promosi



Grafik 3.2 Pameran Wisata

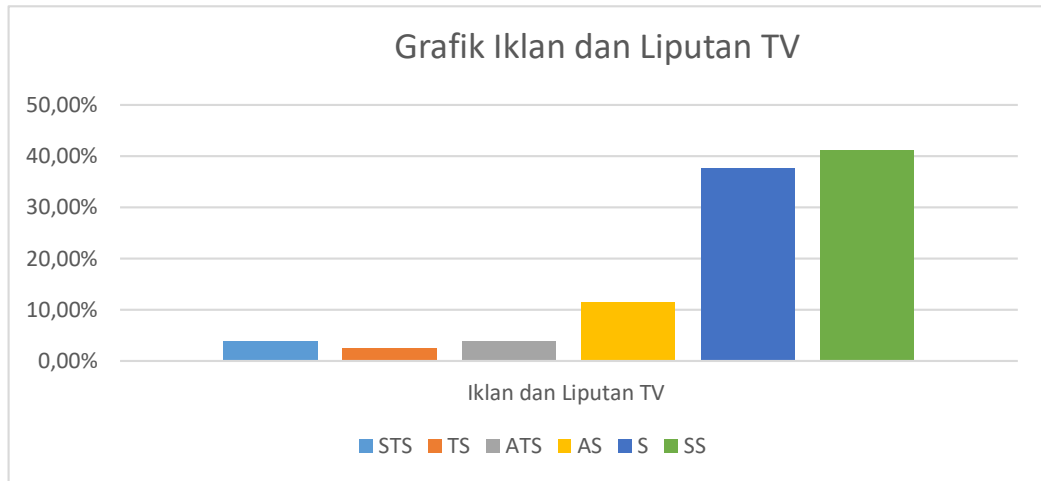
Pertanyaan pertama dalam indikator terpaan promosi komunikasi ialah media promosi pameran pariwisata kecenderungan responden menanggapi setuju mencapai 42,9%, sedangkan sangat setuju 20,5%. Dalam aktivitas yang dilakukan pameran pariwisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata umumnya

dilakukan di luar negeri, namun dari beberapa pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti secara informal responden memaknai pameran pariwisata ini dengan expo yang biasa dilakukan oleh pihak-pihak seperti Garuda Indonesia, aplikasi traveloka, atau expo yang dilakukan oleh bank seperti Mega Expo yang dibuat oleh Bank Mega.



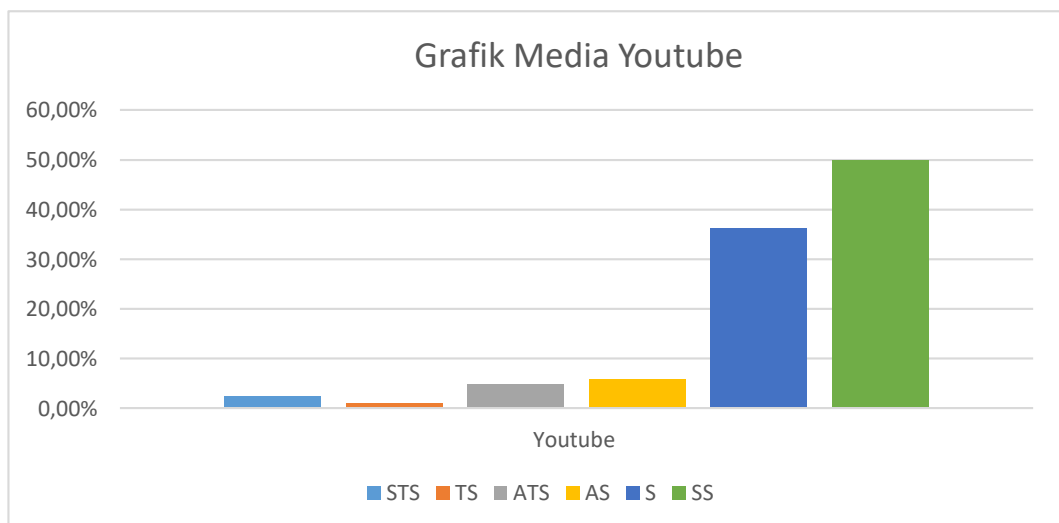
Grafik 3.3 Media Luar Ruang

Selanjutnya berkenaan dengan media luar ruang (OOH) responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 3,8%, tidak setuju sebanyak 11%, kemudian agak tidak setuju sebanyak 14,8%, selain itu ada 29,5% yang mengatakan agak setuju, dengan jawaban setuju sebanyak 31% dan sangat setuju 10%. Di lapangan promosi media luar ruang yang dilakukan oleh kementerian pariwisata lebih banyak dilakukan di luar negeri, akan tetapi sepertinya banyak responden yang melihat media luar ruang tentang Labuan Bajo di tempat-tempat seperti bandara.



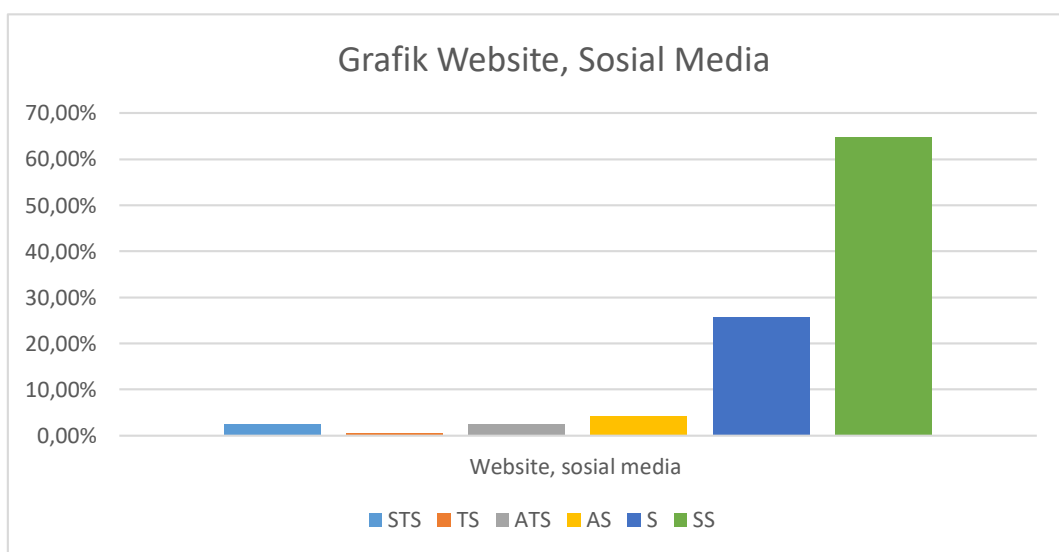
Grafik 3.4 Iklan dan Liputan TV

Media promosi berikutnya yang ditanyakan kepada responden ialah tentang iklan di TV maupun liputan di TV. Dari pertanyaan ini jawaban responden cenderung mengatakan dengan setuju sebanyak 37,6% dan terakhir sangat setuju presentasi paling banyak 41%. Iklan di TV tidak dilakukan oleh kementerian pariwisata namun ada banyak liputan yang dilakukan oleh program televisi yang mengangkat tentang Nusa Tenggara Timur. Dengan demikian maka nampaknya TV masih menjadi media yang baik berkenaan dengan sebuah kawasan wisata.



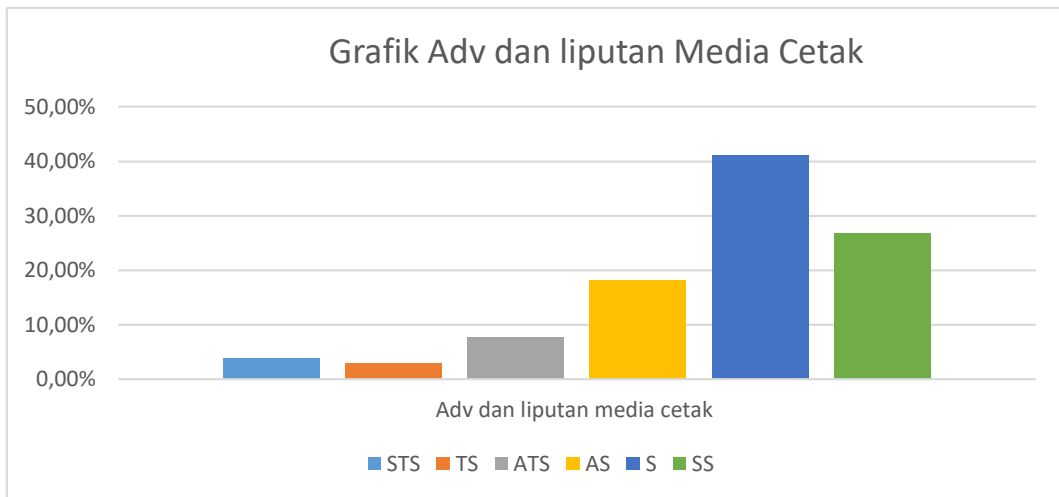
Grafik 3.5 Media Youtube

Berikutnya yang ditanyakan pada responden ialah media promosi youtube, hari ini youtube merupakan salah satu media yang paling banyak diakses. Video tentang Nusa Tenggara Timur saat ini sangat banyak bahkan kementerian pariwisata pun membuat iklan di youtube tentang NTT. Responden memberikan tanggapan 36,2% mengaku setuju dan yang paling banyak 50% mengaku sangat setuju. Dengan demikian penggunaan youtube sebagai media promosi dapat dinilai cukup berhasil.



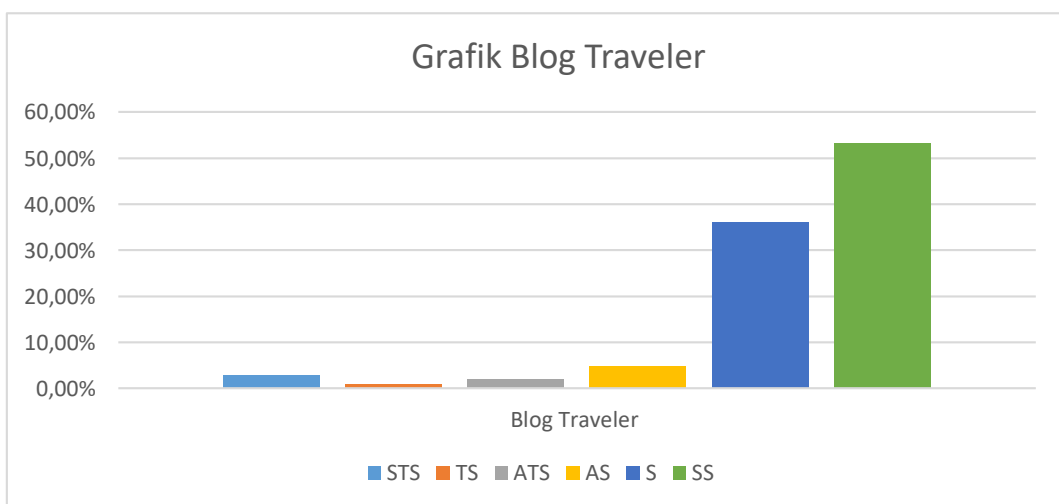
Grafik 3.6 Website, Sosial Media

Media promosi kelima yang ditanyakan ialah website dan sosial media. Dari pertanyaan ini tanggapan paling tinggi ada pada sangat setuju sebanyak 64,8% yang dilanjutkan oleh setuju sebanyak 25,7%. Dari tanggapan pertanyaan ini sangat relevan dengan fenomena hari ini bahwa sosial media dan website merupakan keseharian bagi pengguna internet dan memiliki kekuatan tersendiri. Dengan demikian maka promosi dengan website maupun sosial media dapat semakin dikuatkan dan kreatif.



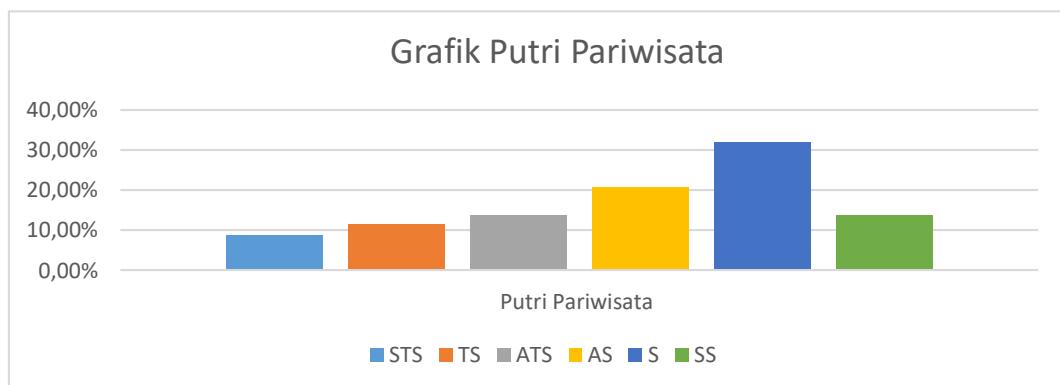
Grafik 3.7 Adv dan Liputan Media Cetak

Selanjutnya media promosi keenam ialah advertorial dan liputan di media cetak. Responden memberikan tanggapan paling banyak pada pilihan setuju sebanyak 41% dilanjutkan dengan sangat setuju sebanyak 26,7% berangsur pada pilihan agak setuju sebanyak 18,1%. Advertorial dan liputan di media cetak tentang NTT saat ini memang banyak, namun disebabkan media cetak saat ini bukan media utama maka hal ini logis apabila lebih banyak opsi setuju dibandingkan sangat setuju bahkan tipis dengan agak setuju.



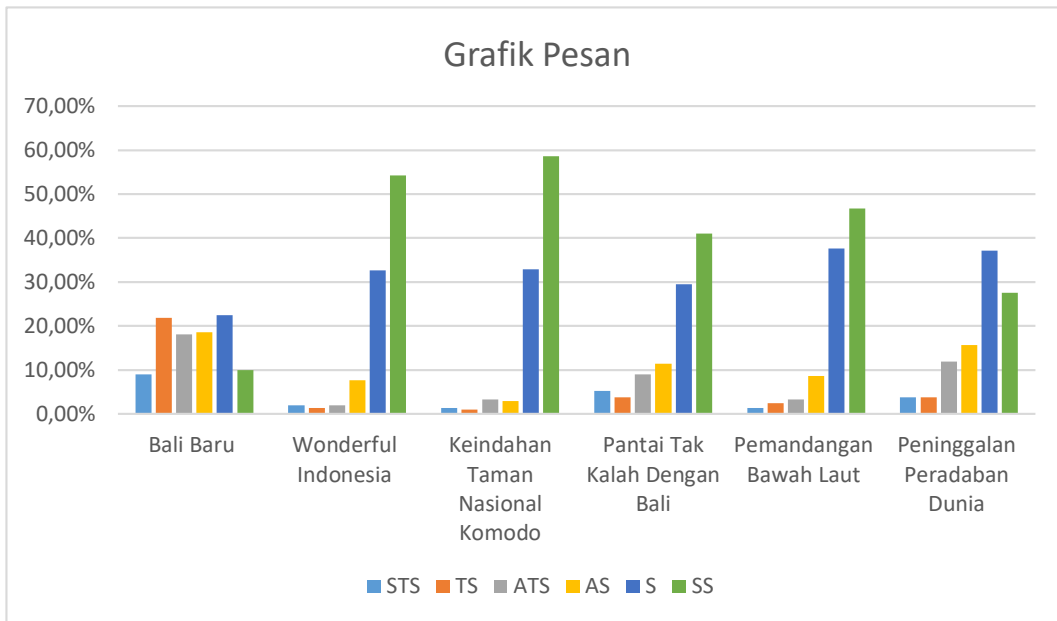
Grafik 3.8 Blog Traveler

Berikutnya media promosi yang ditanyakan pada responden ialah blog traveler. Dari pertanyaan ini tanggapan paling tinggi ada pada sangat setuju sebanyak 53,3%, dilanjutkan dengan sebanyak 36,2% pada pilihan setuju, sedangkan paling rendah mereka mengatakan tidak setuju sebanyak 1%. Saat ini blogger sedang menjadi fenomena seiring dengan bergeliatnya sosial media. Maka, hal ini sangat sesuai bila tanggapan dari responden menjawab sangat setuju sebanyak 53,3%. Blog traveler banyak digunakan oleh responden untuk mencari referensi destinasi termasuk kegiatan yang bisa dilakukan di destinasi. Jumlah blogger traveler saat ini sangat banyak dari dalam maupun luar negeri sudah selayaknya dimaksimalkan sebagai media promosi sebaik mungkin.



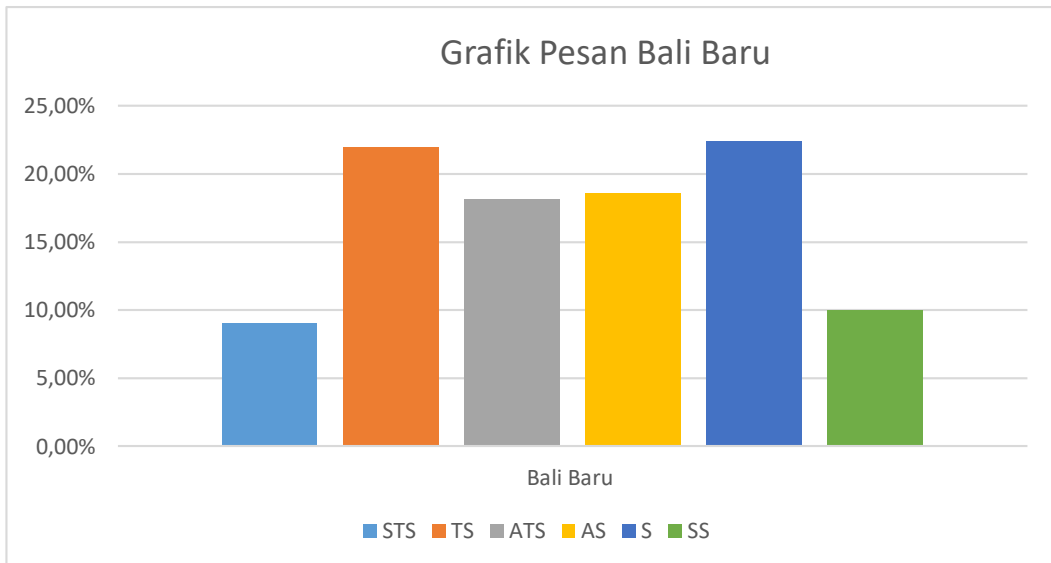
Grafik 3.9 Putri Pariwisata

Terakhir media promosi yang ditanyakan pada responden ialah putri pariwisata. Responden memberikan tanggapan hampir secara merata pada setiap pilihan. Namun, jawaban setuju adalah pilihan paling banyak, yakni 31,9% dan agak setuju sebanyak 20,5%. Putri Pariwisata yang mewakili Labuan Bajo telah ditunjuk oleh Kementerian Pariwisata. Walaupun secara konkrit tidak banyak terlihat, namun sepertinya responden memberikan tanggapan secara garis besar rata-rata tidak menonjol untuk berkata setuju.



Grafik 3.10 Pesan

Pertanyaan kedua dari indikator media promosi berkenaan dengan pesan. Peneliti telah melakukan klasifikasi pesan pada media promosi pada beberapa pesan inti.



Grafik 3.11 Pesan Bali Baru



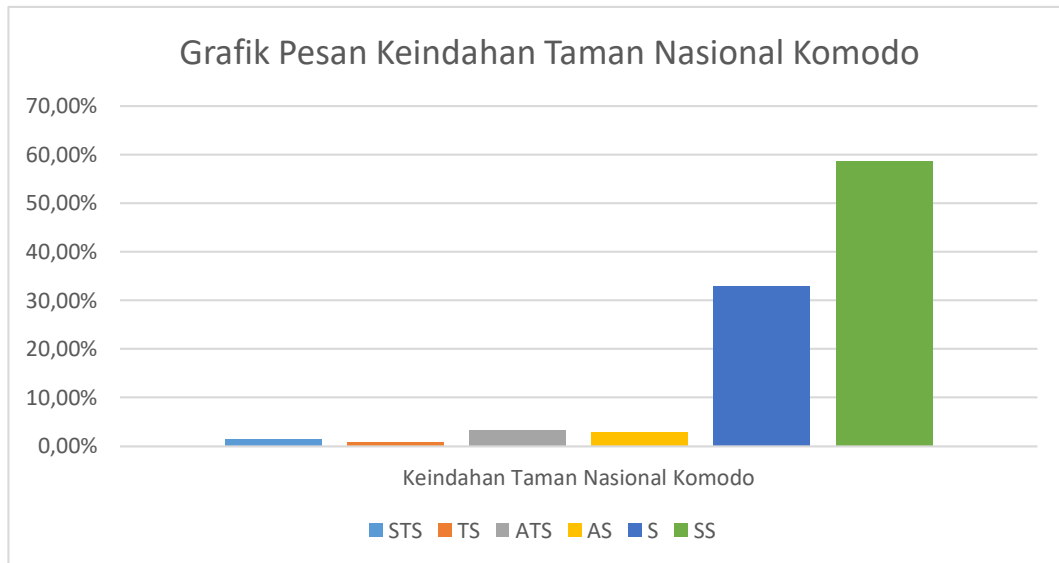
Pertama, pesan inti Nusa Tenggara Timur dengan icon Labuan Bajo merupakan Bali Baru. Bali Baru sendiri merupakan program yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata untuk memperkenalkan destinasi selain Bali. Tanggapan responden dalam pertanyaan ini antara setuju dan tidak setuju sangat berbanding tipis, yakni setuju sebanyak 22,4% sedangkan tidak setuju sebanyak 21,9%. Berikutnya antara agak tidak setuju dan agak setuju juga memiliki perbandingan yang tipis, yakni agak tidak setuju sebanyak 18,1% sedangkan agak setuju sebanyak 18,6%. Untuk sangat setuju hanya 10% ditanggapi oleh responden dan sangat tidak setuju sebanyak 9%. Dari pertanyaan ini bisa dikatakan bahwa perbandingan mereka yang mengetahui pesan inti Bali Baru seimbang, namun secara rata-rata pesan ini belum menonjol.



Grafik 3.12 Pesan Wonderful Indonesia

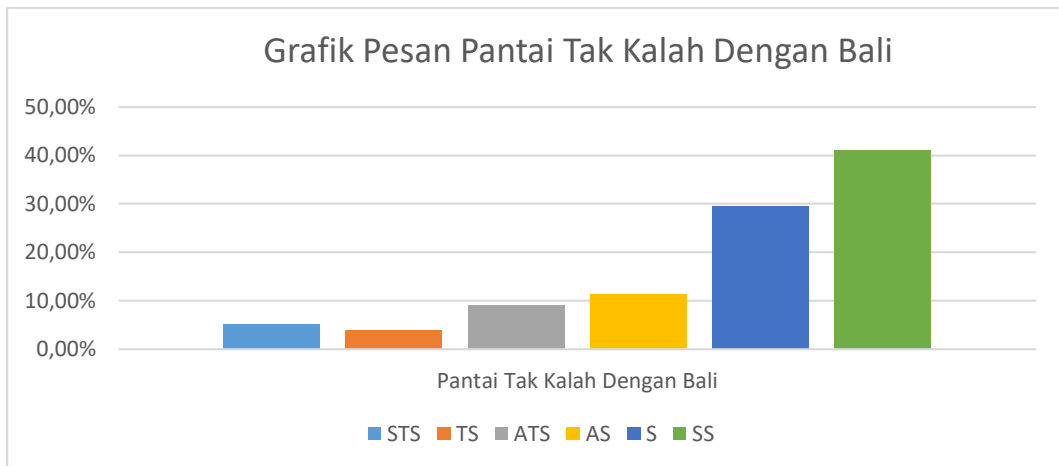
Selanjutnya pertanyaan kedua dari indikator pesan ini ialah pesan wonderful Indonesia yang selama ini telah menjadi slogan bagi pariwisata Indonesia. Berbeda dengan pesan pertama pesan Wonderful Indonesia ini sudah populer dengan bukti sebanyak 54,3% responden mengatakan sangat setuju dan setuju ditanggapi 32,9%.

Dengan demikian klaim kementerian pariwisata dalam melakukan penguatan branding terhadap wonderful Indonesia terbukti cukup berhasil untuk diingat oleh



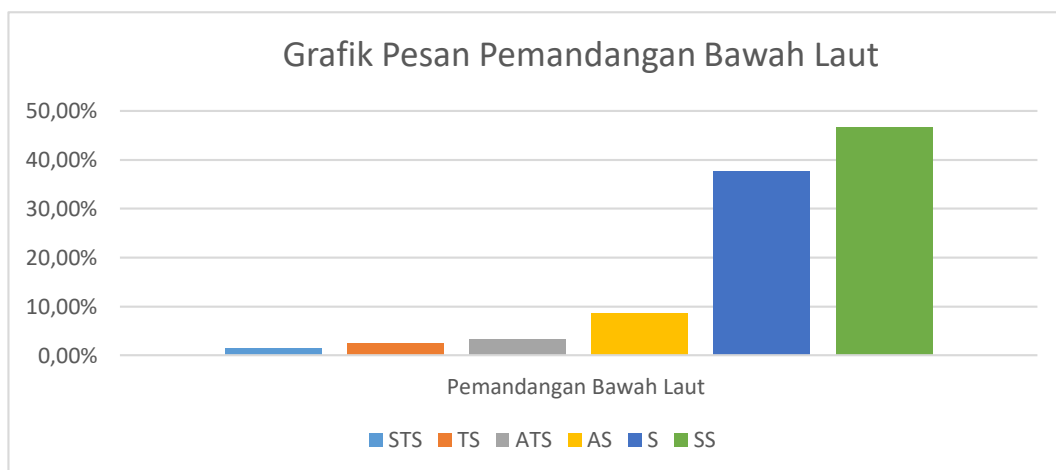
Grafik 3.13 Pesan Keindahan Taman Nasional Komodo

Pesan selanjutnya yang banyak diangkat dalam media promosi ialah keindahan taman nasional komodo yang tak lain merupakan icon utama dari Nusa Tenggara Timur (NTT). Responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 58,6% dan setuju sebanyak 32,9% yang bisa diartikan bahwa pesan ini telah melekat dengan baik kepada para responden tentang pesan keindahan taman nasional komodo. Tanggapan lain tercatat sangat kecil seperti sangat tidak setuju hanya 1,4%, tidak setuju sebanyak 1%, agak tidak setuju 3,3%, dan agak setuju 2,9%. Dengan demikian pesan ini dianggap relevan oleh para wisatawan sesuai fakta di lapangan takkala mereka melakukan kegiatan berwisata ke NTT.



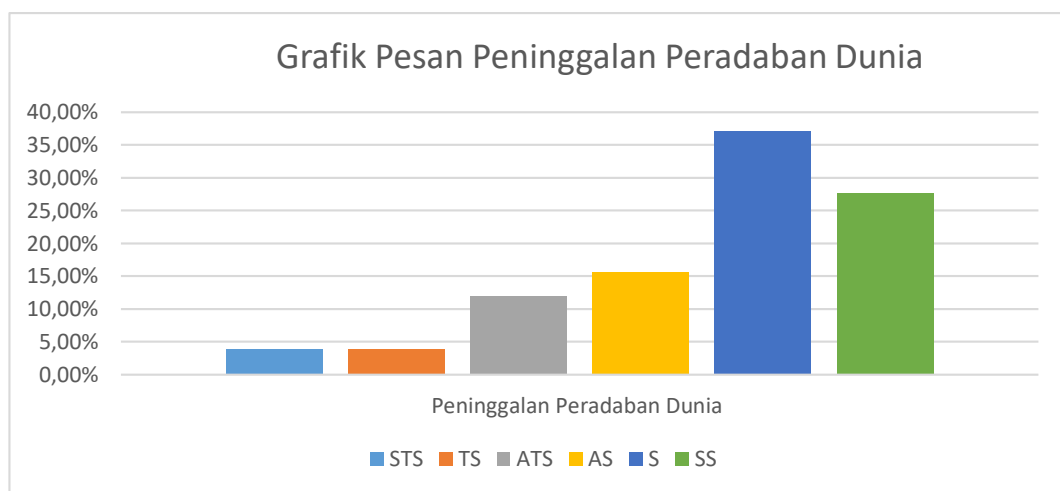
Grafik 3.14 Pesan Pantai Tak Kalah Dengan Bali

Kemudian pesan berikutnya ialah pantai yang tidak kalah dengan Bali, sebab memang pantai-pantai di NTT terkenal dengan kecantikannya. Tanggapan responden pada pesan tersebut terlihat baik, yakni 41% mengatakan sangat setuju, 29,5% mengatakan setuju, dan 11,4% menanggapi agak setuju. Sedangkan untuk yang sangat tidak setuju ada 5,2%, tidak setuju 3,8%, dan agak tidak setuju sebanyak 9%. Kecenderungan responden mengatakan sangat setuju terlihat tinggi menunjukkan bahwa pesan ini telah terkonfirmasi di lapangan saat mereka telah melakukan kegiatan wisata.



Grafik 3.15 Pesan Pemandangan Bawah Laut

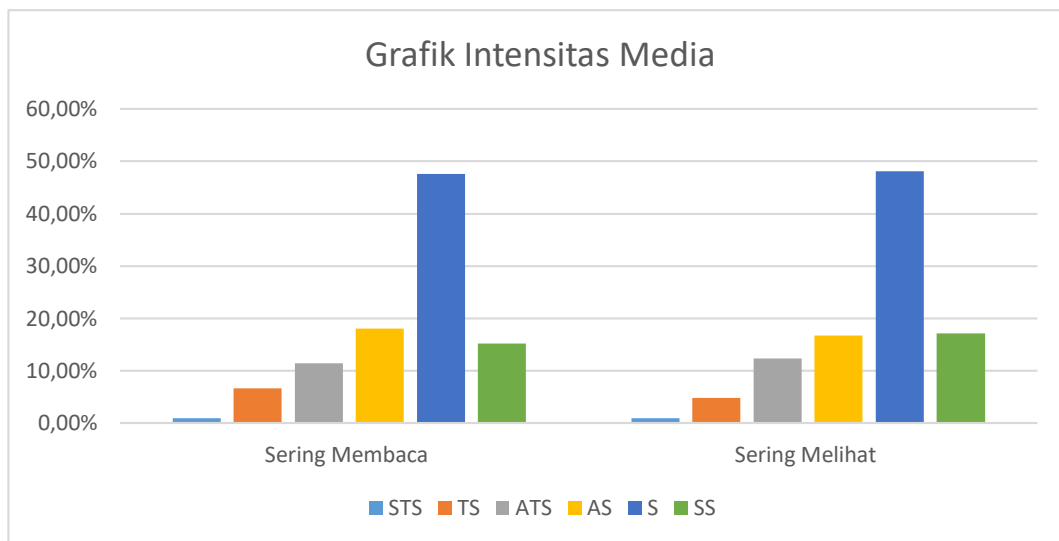
Berikutnya pesan yang disampaikan dalam media promosi ialah pemandangan bawah laut. Tanggapan responden terkait dengan pesan ini hampir sama baiknya mereka memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46,7%, setuju 37,6% dan agak setuju 8,6%. Sedangkan untuk tanggapan sangat tidak setuju memiliki presentasi yang kecil yakni hanya 1,4%, 2,4% untuk tidak setuju, dan 3,3% untuk agak tidak setuju.



Grafik 3.16 Pesan Peninggalan Peradaban Dunia

Kemudian pesan terakhir yang ditanyakan pada responden terkait dengan destinasi wisata di NTT ialah pesan peninggalan peradaban dunia. Hasil tanggapan responden terlihat bahwa pesan ini tidak begitu berkesan dalam diri mereka. Hal ini terlihat dari presentase sangat setuju hanya 27,6%, setuju 37,1% dan agak setuju 15,7%. Sedangkan untuk tanggapan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 3,8% terakhir agak tidak setuju sebanyak 11,9%. Dari pertanyaan indikator kedua tentang pesan ini dapat ditarik beberapa simpulan pesan tentang wonderful Indonesia, keindahan Taman Nasional Komodo, Pantai yang tidak kalah dengan Bali dan pemandangan bawah laut yang paling banyak diingat oleh

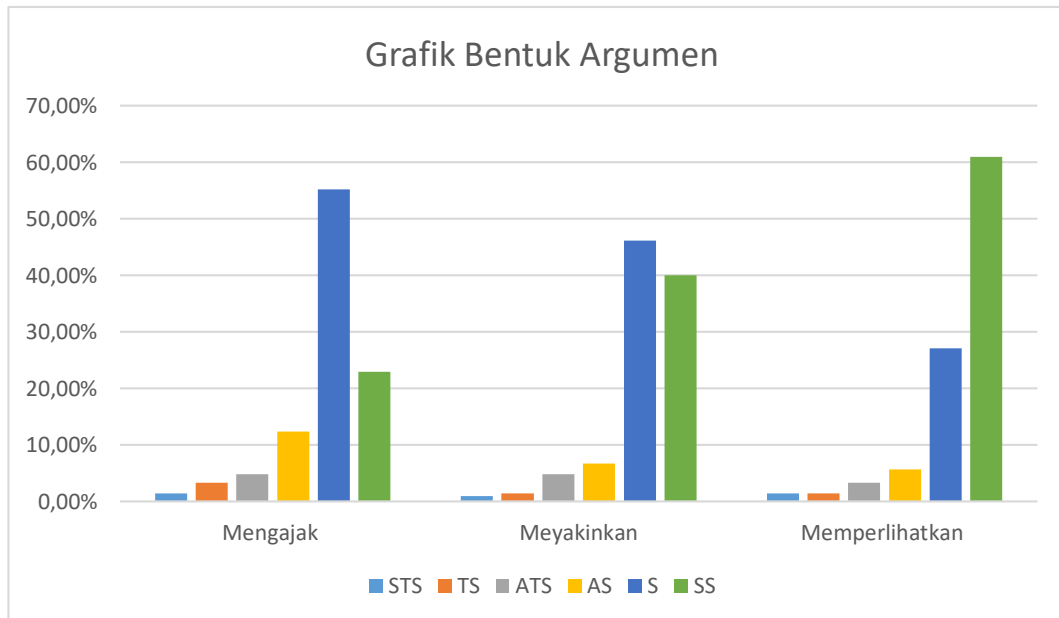
responden. Sedangkan pesan Bali Baru yang sedang digencarkan oleh kementerian Pariwisata belum banyak diingat, demikian pun dengan peninggalan peradaban dunia walaupun Taman Nasional Komodo telah menjadi top of mind namun pesan ini tidak begitu signifikan bagi responden.



Grafik 3.17 Intensitas Media

Indikator ketiga untuk terpaan promosi komunikasi ialah intensitas media. Terdapat dua pernyataan terkait dengan intensitas media, yakni saya sering melihat iklan liputan tentang destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur dan saya sering membaca iklan/liputan tentang destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur. Peneliti membedakan antara melihat dan membaca sebab media promosi yang ada ada dalam media yang secara garis besar berkenaan dengan membaca dan melihat. Membaca misalnya pada liputan dan advertorial media cetak sedangkan melihat seperti pada media promosi media ruang luar, youtube. Dari kedua pernyataan ini bisa kita lihat bahwa media yang dibaca maupun dilihat sama-sama telah menerpa responden. Selain itu pernyataan ini memberikan gambaran bahwa intensitas dari

terpaan media berkenaan dengan destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur sudah cukup tinggi.



Grafik 3.18 Bentuk Argumen

Indikator berikutnya ialah bentuk argumen dalam promosi komunikasi tentang destinasi Nusa Tenggara Timur. Peneliti mengklasifikasikan bentuk argumentasi dalam tiga pernyataan. Pertama, ajakan untuk berwisata ke Nusa Tenggara Timur, kedua meyakinkan keindahan destinasi wisata Nusa Tenggara Timur, ketiga memperlihatkan keindahan destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur. Terlihat bahwa bentuk argumen pertama secara garis besar banyak disetujui oleh responden. Pilihan sangat setuju dalam bentuk argumen ini ditanggapi sebanyak 22,9%, kemudian untuk setuju ada 55,2% sedangkan agak setuju ada 12,4%. Bentuk argumen kedua meyakinkan keindahan destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur responden sangat setuju ada di angka 40% dan setuju 46,2%. Dari dua pilihan ini dapat terlihat bahwa bentuk argumentasi ini sangat kuat. Terakhir bentuk

argumen memperlihatkan keindahan destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur secara fantastis 61% responden menanggapi sangat setuju dan setuju sebanyak 27,1%. Maka, bentuk argumen terakhir ini memiliki presentasi yang sangat tinggi ditanggapi oleh responden dalam tingkat kesetujuan mereka. Tidak dapat dipungkiri memang foto maupun video tentang destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur sangat banyak dan ada di berbagai media promosi. Sehingga tanggapan responden dari argumen memperlihatkan keindahan destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur sangat logis dan kuat untuk mempengaruhi target audiens.

### **3.1.1 Kategorisasi Terpaan Promosi Komunikasi**

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan di atas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel terpaan promosi komunikasi, maka digunakan pengukuran interval. Adapun lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu:

$$I = R/K$$

Dimana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan terpaan promosi terdiri 19 pertanyaan, jawaban dari setiap pertanyaan memiliki skor antara 1 sampai dengan 6 dengan kategori jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Maka lebar interval untuk variabel terpaan promosi komunikasi adalah:

$$\begin{aligned} I &= (19*6) - (19*1)/6 \\ &= (114-19)/6 \\ &= 95/6 \\ &= 15,83 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka jawaban responden dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kategori sangat tidak setuju dengan interval skor : 19 – 34,83
- b. Kategori Tidak Setuju dengan interval skor : >34,83 – 50,66
- c. Kategori Agak Tidak Setuju dengan interval skor : >50,66– 66,49
- d. Kategori Agak Setuju dengan interval skor : >66,49 – 82,32
- e. Kategori setuju dengan interval skor : >82,32 – 98,15
- f. Kategori sangat setuju dengan interval skor : >98,15

Berdasarkan kategori di atas maka seluruh jawaban responden dari keempat pertanyaan tentang terpaan promosi komunikasi dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 3.1**

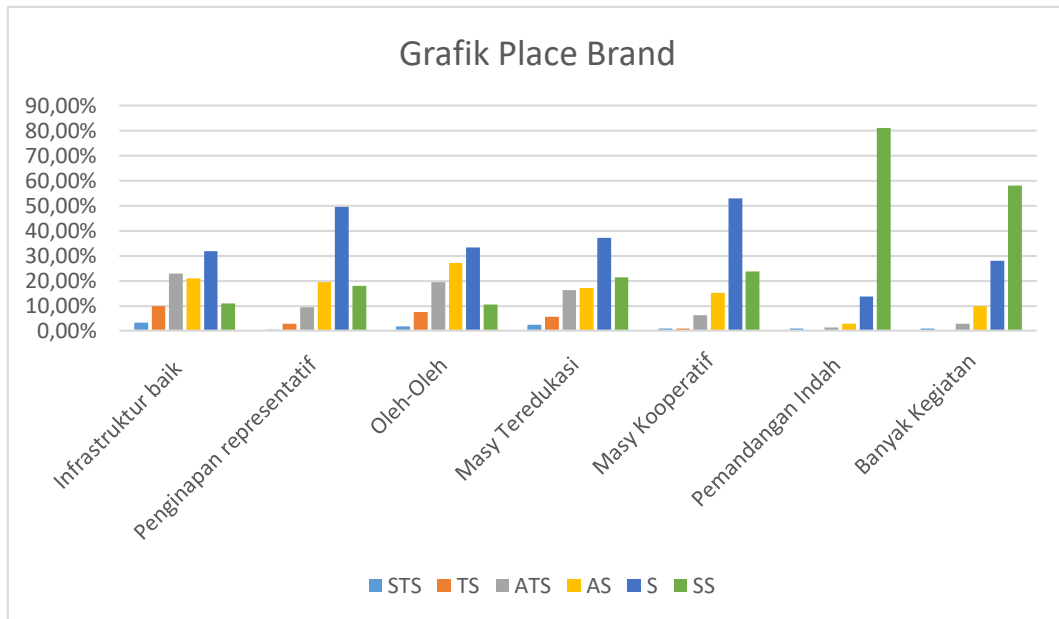
**Tabel Kategorisasi Terpaan Promosi Komunikasi**

| No.    | Kategori            | Skor           | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|----------------|-----------|------------|
| 1.     | Sangat Tidak Setuju | 19 – 34,83     | 124       | 3%         |
| 2.     | Tidak setuju        | >34,83 – 50,66 | 187       | 5%         |
| 3.     | Agak Tidak Setuju   | >50,66– 66,49  | 300       | 8%         |
| 4.     | Agak Setuju         | >66,49 – 82,32 | 495       | 12%        |
| 5.     | Setuju              | >82,32 – 98,15 | 1468      | 37%        |
| 6.     | Sangat Setuju       | >98,15         | 1416      | 35%        |
| Jumlah |                     |                | 3990      | 100%       |

*Sumber: Data primer diolah, 2018*

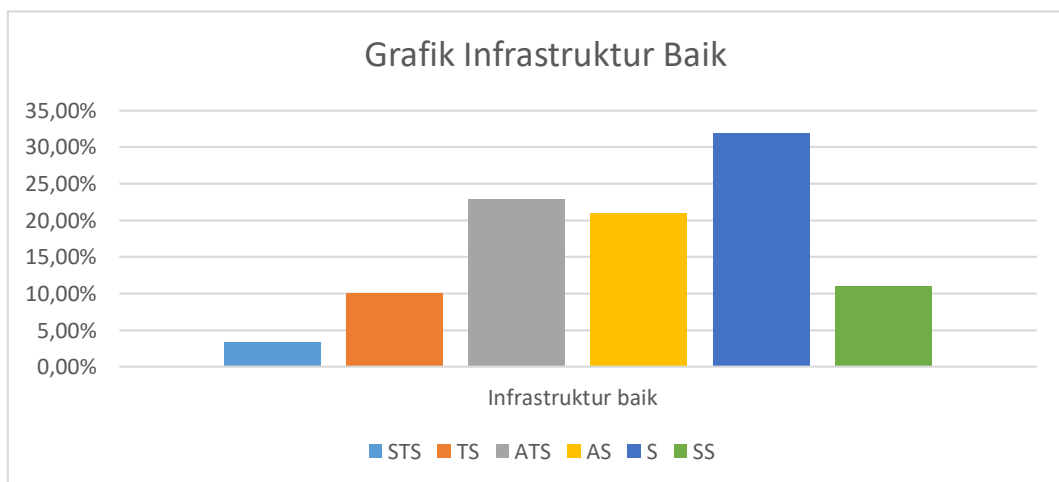
Dari tabel 3.1. di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 37% responden berpendapat bahwa mereka menyetujui terpaan promosi komunikasi, 35% sangat setuju, 12% responden menilai bahwa terpaan promosi komunikasi mengaku agak setuju, 8% agak tidak setuju, 5% tidak setuju dan 3% sisanya sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dipaparkan bahwa promosi komunikasi terkait dengan destinasi wisata di NTT adalah diketahui dengan baik oleh responden.

### 3.2 Tanggapan Responden Tentang Indikator dari Variabel Image Destinasi



Grafik 3.19 Place Brand

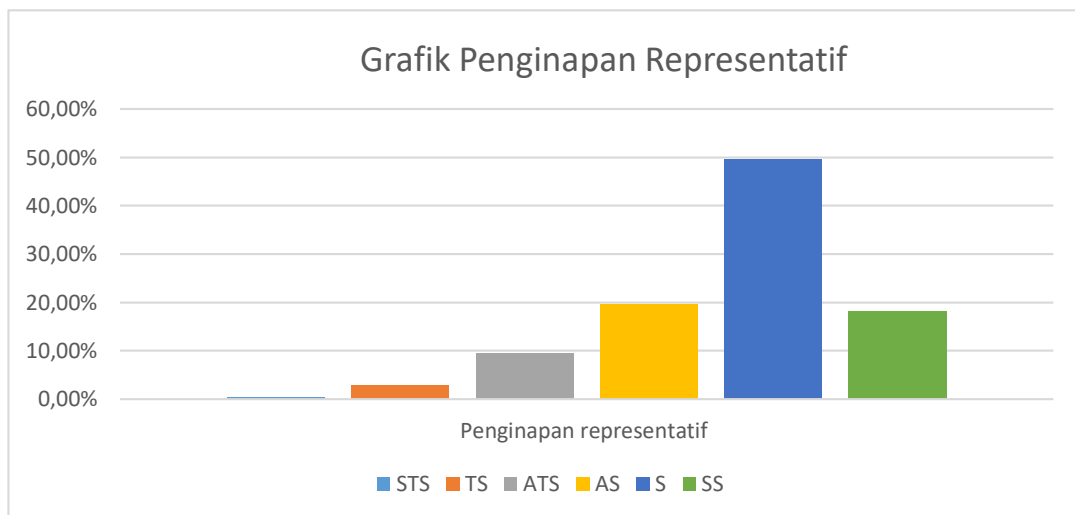
Indikator pertama dari variabel image destinasi ialah place brand. Pada indikator ini terdapat 7 pertanyaan yang diajukan kepada responden.



Grafik 3.20 Infrastruktur Baik

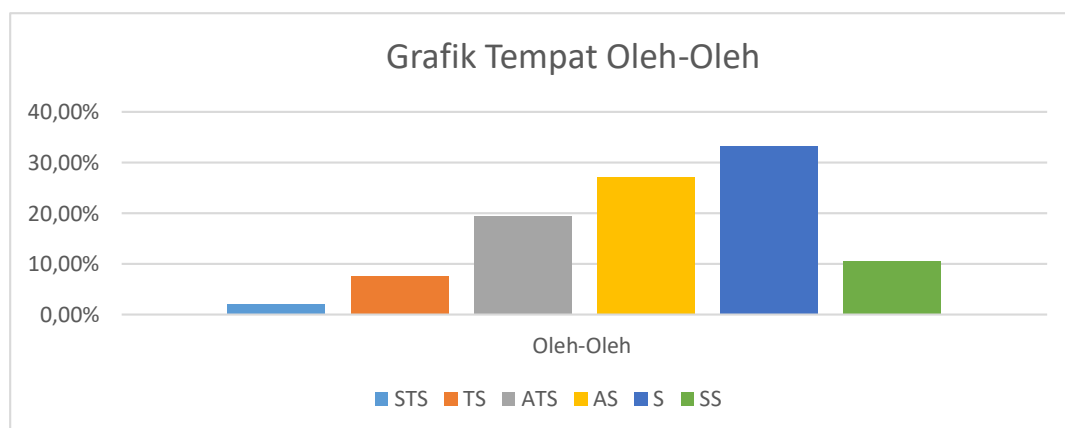
Pertanyaan pertama diajukan tentang place brand ialah bahwa infrastruktur destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur telah baik. Dari 210 responden yang

berhasil dihimpun pertanyaan pertama ini ditanggapi agak setuju sebanyak 21%, setuju sebanyak 31,9%, dan sangat setuju 11%. Jawaban agak tidak setuju, agak setuju dan setuju memiliki presentasi yang tidak banyak berbeda. Sehingga dapat disimpulkan infrastruktur di destinasi wisata NTT masih rata-rata belum terlalu menonjol.



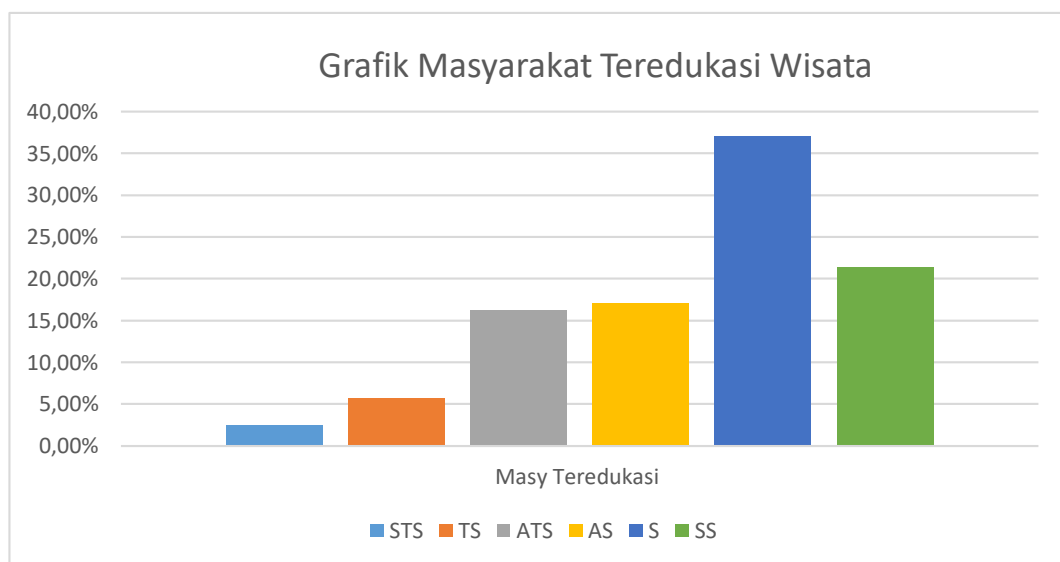
Grafik 3.21 Penginapan Representatif

Selanjutnya pertanyaan kedua yang diajukan ialah tersedia penginapan yang representatif. Sebanyak 49,5% responden memilih setuju, 18,1% sangat setuju dan 19,5% memilih agak setuju. Sebagian besar responden menyetujui bahwa penginapan destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur sudah representatif.



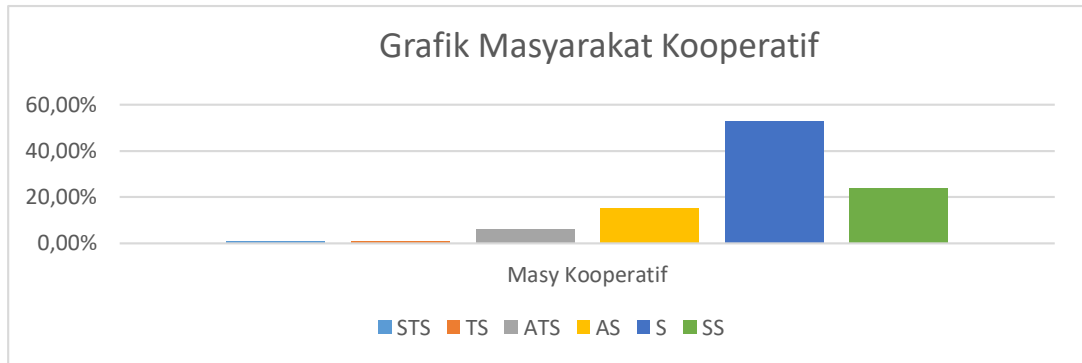
Grafik 3.22 Tempat Oleh-Oleh

Kemudian pertanyaan berikutnya yang diajukan ialah telah tersedia tempat oleh-oleh. Sebanyak 1,9% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,6% tidak setuju, 19,5% agak tidak setuju, agak setuju 27,1%, setuju 33,3% dan 10,5% sangat setuju. Dari pertanyaan ini terlihat perihal oleh-oleh masih rata-rata belum terlalu disetujui. Sehingga dapat diberikan simpulan bahwa tersedianya tempat oleh-oleh di kawasan wisata NTT harus lebih diperbaiki.



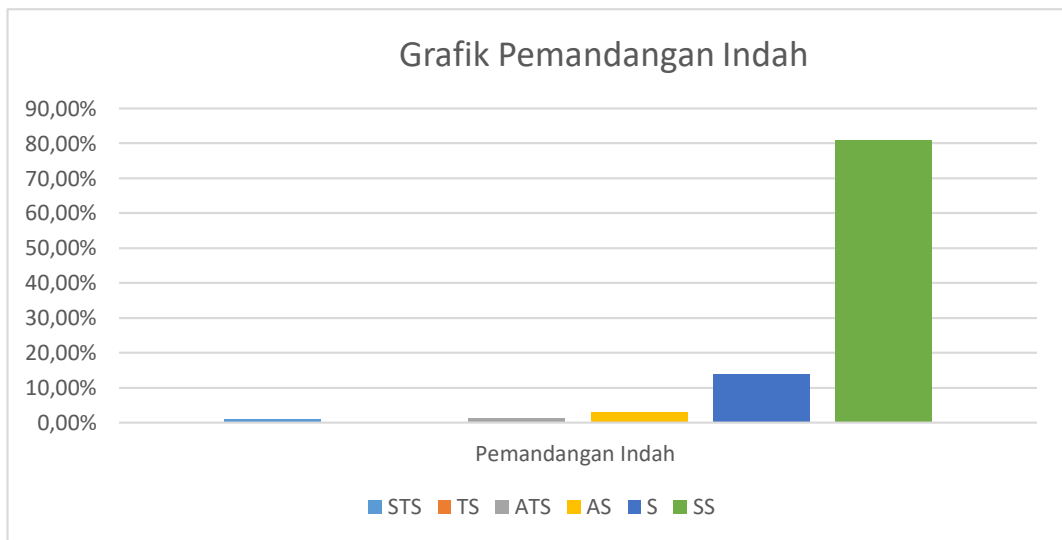
Grafik 3.23 Masyarakat Teredukasi Wisata

Pertanyaan berikutnya masyarakat di destinasi wisata Nusa Tenggara Timur teredukasi wisata dengan baik. Dalam pertanyaan tersebut sebanyak 21,4% responden mengaku sangat setuju, 37,1% setuju dan 17,1% mengaku agak setuju. Selain itu 16,2% diantaranya mengaku agak tidak setuju, 5,7% tidak setuju dan 2,4% sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini dapat diketahui bahwa masyarakat sudah memiliki edukasi yang cukup baik atau istilah mengatakan community based on tourism (CBT) yang telah berjalan.



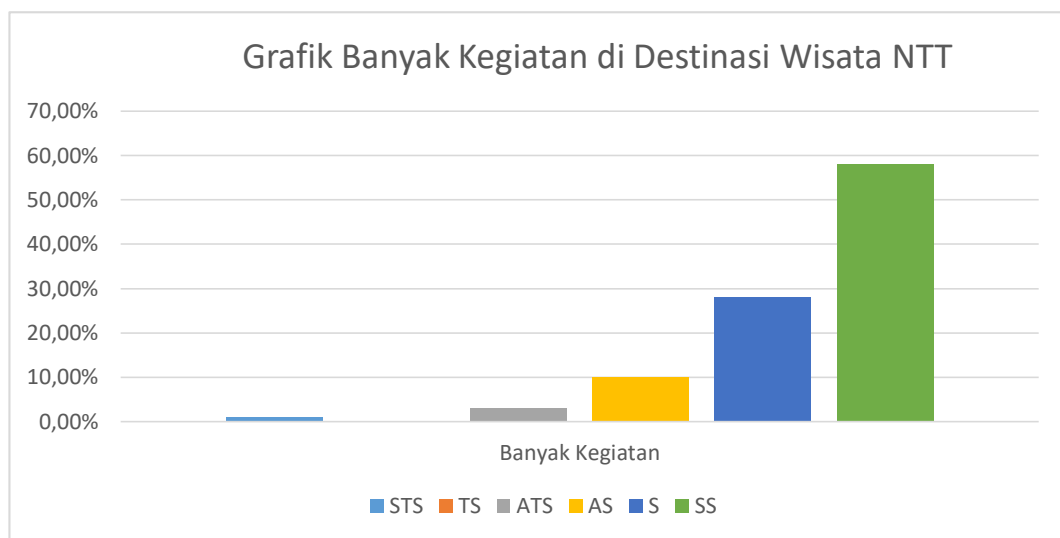
Grafik 3.24 Masyarakat Kooperatif

Pertanyaan berikutnya masih berkesinambungan dengan pertanyaan sebelumnya, yakni masyarakat destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur kooperatif. Kooperatif disini adalah mereka bukan hanya tahu tentang tentang tempat wisata di NTT tapi juga membantu wisatawan saat berada disana. Dari pertanyaan ini responden mengaku 23,8% sangat setuju, 52,9% setuju, 15,2% agak setuju, 6,2% agak tidak setuju, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Masyarakat yang kooperatif sangat baik untuk perkembangan sebuah destinasi wisata sebab wisata bukan hanya semata tentang tempat, namun juga interaksi dengan masyarakatnya.



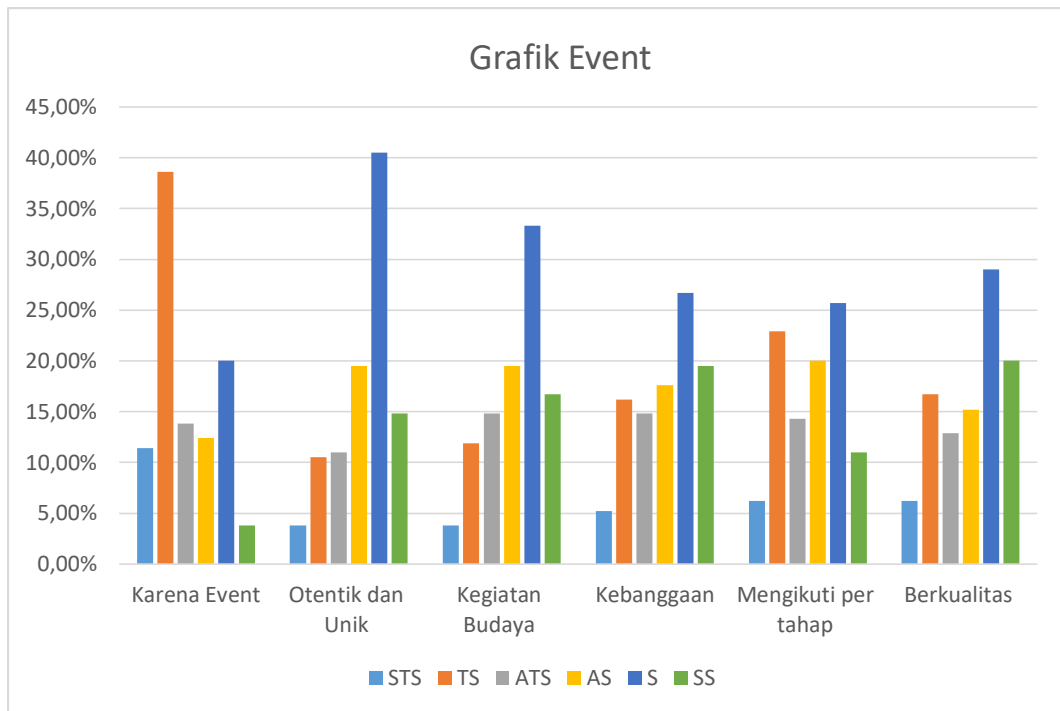
Grafik 3.25 Pemandangan Indah

Pertanyaan berikutnya berkaitan dengan keindahan destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur. Sebanyak responden 81% mengatakan sangat setuju, 13,8% mengatakan setuju, 2,9% agak setuju, 1,4% agak tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Dari angka ini dapat terlihat bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa pemandangan destinasi wisata di NTT indah.



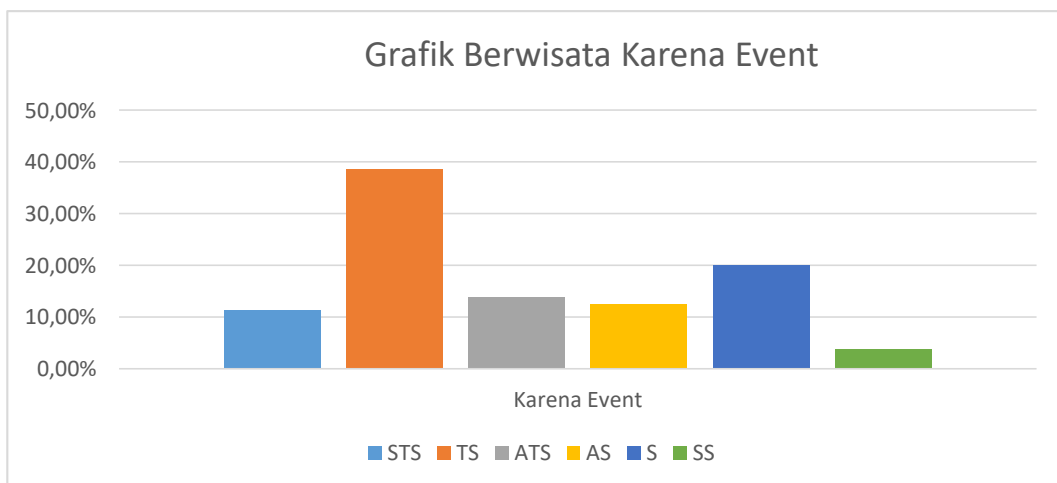
Grafik 3.26 Banyak Kegiatan di Destinasi Wisata NTT

Terakhir pertanyaan yang diberikan ialah ada banyak kegiatan yang dapat dilakukan di destinasi wisata Nusa Tenggara Timur. Dari pertanyaan tersebut 58,1% memilih sangat setuju, 28,1% memilih setuju, kemudian 10% agak setuju, 2,9% memilih agak tidak setuju dan terakhir 1% memilih sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih sangat setuju bahwa ada banyak kegiatan wisata yang bisa dilakukan di NTT. Keragaman kegiatan wisata sangat penting untuk mendukung potensi wisata sebuah daerah serta *selling point* yang ditujukan pada calon wisatawan.



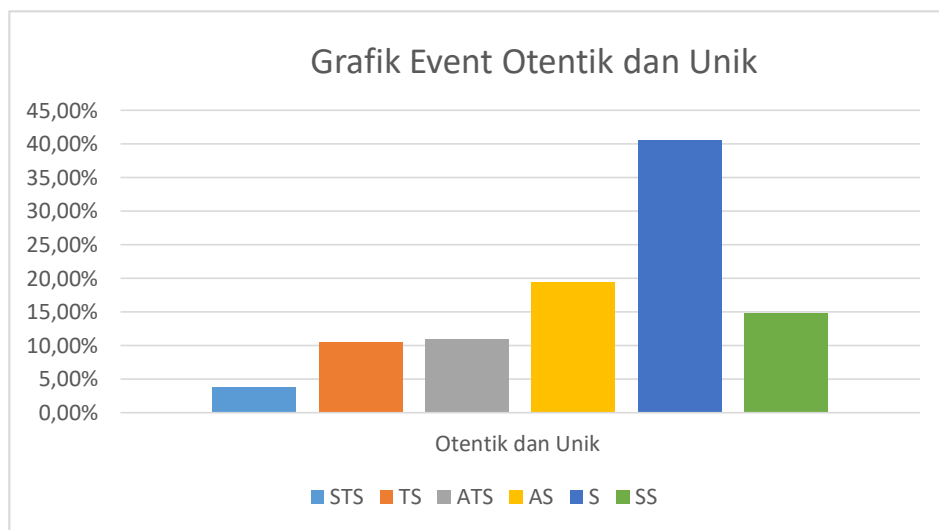
Grafik 3.27 Event

Indikator kedua dari image destinasi adalah event. Dalam event ini terdiri dari lima pertanyaan untuk mengukur indikator ini. Event di NTT sendiri sangat banyak dan Kementerian Pariwisata telah menganggarkan event pariwisata untuk dapat menarik wisatawan datang ke suatu tempat wisata saat event berlangsung.



Grafik 3.28 Berwisata Karena Event

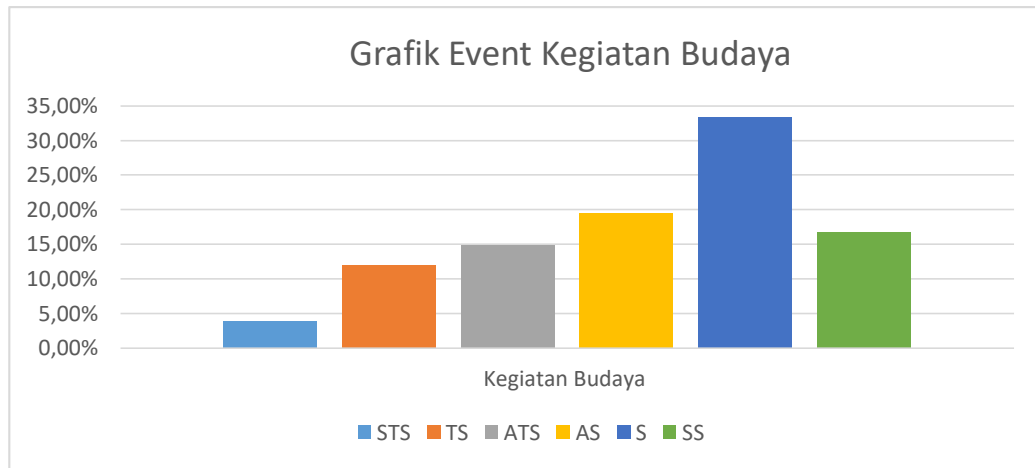
Pertama, para wisatawan datang ke Nusa Tenggara Timur karena event. Dari pertanyaan ini sebanyak 11,4% memilih sangat tidak setuju, 38,6% memilih tidak setuju, 13,8% agak tidak setuju, 12,4% agak setuju, 20% memilih setuju dan hanya 3,8% memilih sangat setuju. Dari pertanyaan ini dapat diketahui paling besar mereka memilih tidak datang ke destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur saat event dan kedua memilih setuju datang saat event. Dapat disimpulkan event dapat berdampak pada kunjungan ke NTT walaupun sebagian besar tidak berkunjung saat event.



Grafik 3.29 Event Otentik dan Unik

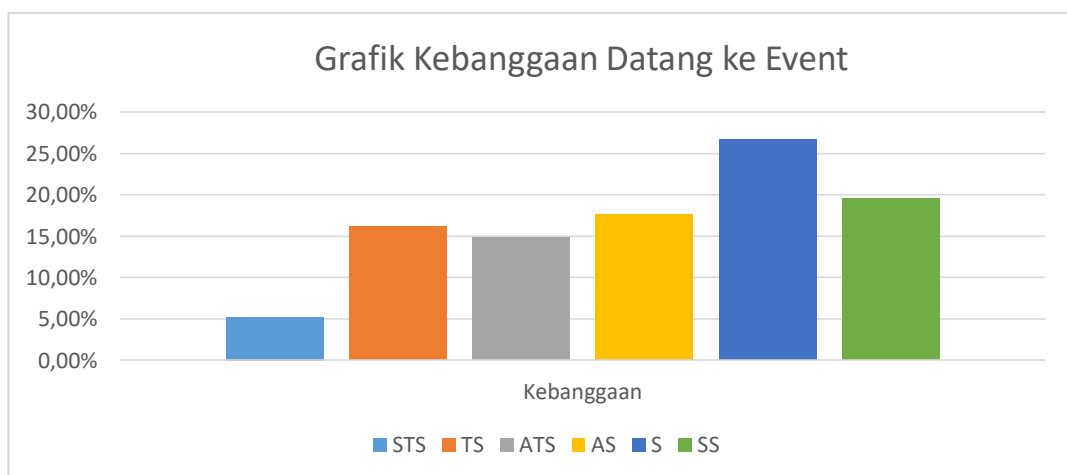
Pada pertanyaan kedua peneliti menanyakan bahwa event di destinasi wisata Nusa Tenggara Timur otentik dan unik. Dari 210 responden 40,5% memilih setuju, 19,5% agak setuju, 14,8% sangat setuju, 11% agak tidak setuju, 10,5% tidak setuju dan 3,8% sangat tidak setuju. Dari jawaban ini bisa dilihat bahwa banyak responden yang mengakui bahwa event di Nusa Tenggara Timur otentik dan unik. Kegiatan yang otentik dan unik misalnya menyusur Taman Nasional Komodo untuk berburu komodo.





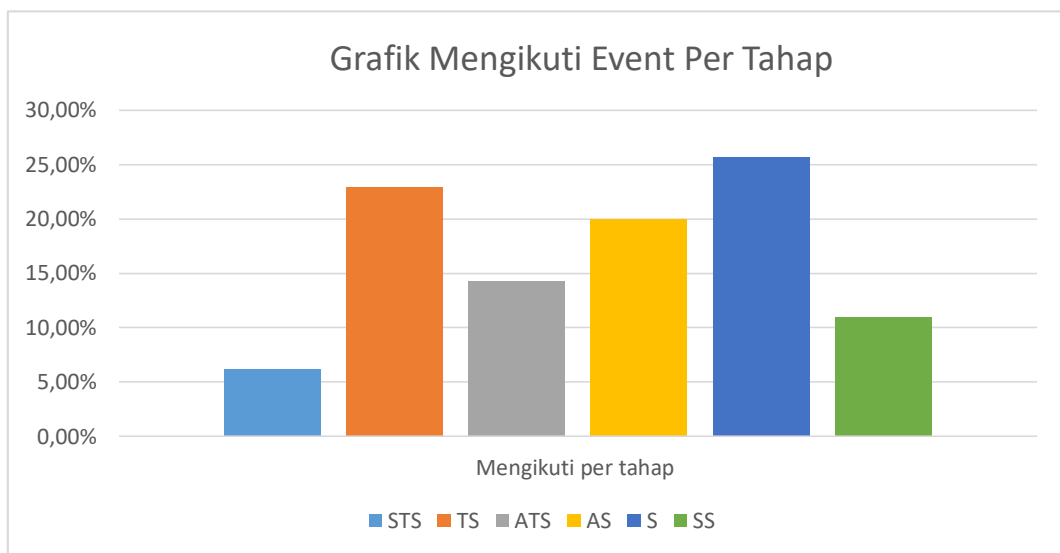
Grafik 3.30 Event Kegiatan Budaya

Berikutnya peneliti menanyakan event tersebut merupakan event budaya masyarakat di destinasi wisata Nusa Tenggara Timur. Dari pertanyaan tersebut 33,3% memilih setuju, 19,5% agak setuju, 16,7% sangat setuju, 14,8% agak tidak setuju, 11,9% tidak setuju dan 3,8% sangat tidak setuju. Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa responden telah memiliki cukup pengetahuan tentang event di destinasi wisata Nusa Tenggara Timur. Event yang merupakan kegiatan budaya misalnya ialah perang adat pasola di pulau Sumba setiap awal bulan Februari.



Grafik 3.31 Kebanggaan Datang ke Event

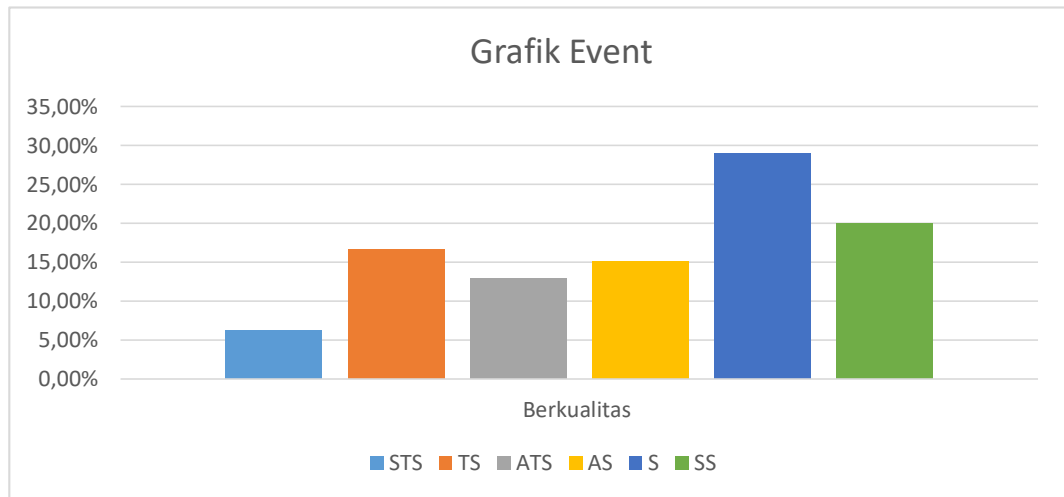
Peneliti menanyakan kebanggaan datang ke event. Dari pertanyaan itu responden memilih setuju sebanyak 26,7%, sangat setuju 19,5%, 17,6% agak setuju, 16,2% tidak setuju, 14,8% agak tidak setuju, dan 5,2% sangat tidak setuju. Jawaban ini secara general terlihat rata-rata tentang kebanggaan telah datang ke event yang diselenggarakan di destinasi wisata NTT.



Grafik 3.32 Mengikuti Event Per Tahap

Kemudian pertanyaan berikutnya ialah apakah responden mengikuti setiap tahap demi tahap dari event. Sejumlah 25,7% responden memilih setuju, 22,9% responden tidak setuju, 20% dari mereka agak setuju, 14,3% agak tidak setuju, 11% sangat setuju dan 6,2% sangat tidak setuju. Jawaban ini logis dan konsisten dengan pertanyaan pertama dimana memang setengah dari responden mengatakan mereka datang ke destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur karena event. Mengikuti tahap per tahap dari sebuah event menjadi sebuah justifikasi bahwa wisatawan sangat menikmati sebuah event sehingga tidak melewatkan setiap tahapnya. Jawaban

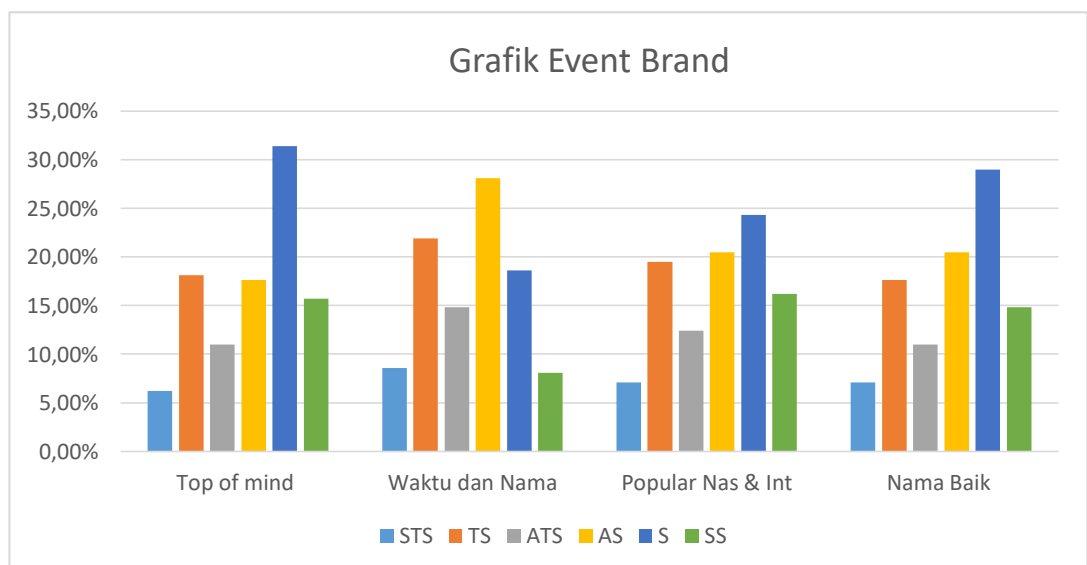
responden tidak terlalu signifikan ini memberi sebuah gambaran rata-rata wisatawan telah mengikuti setiap tahap dari event.



Grafik 3.33 Event Berkualitas

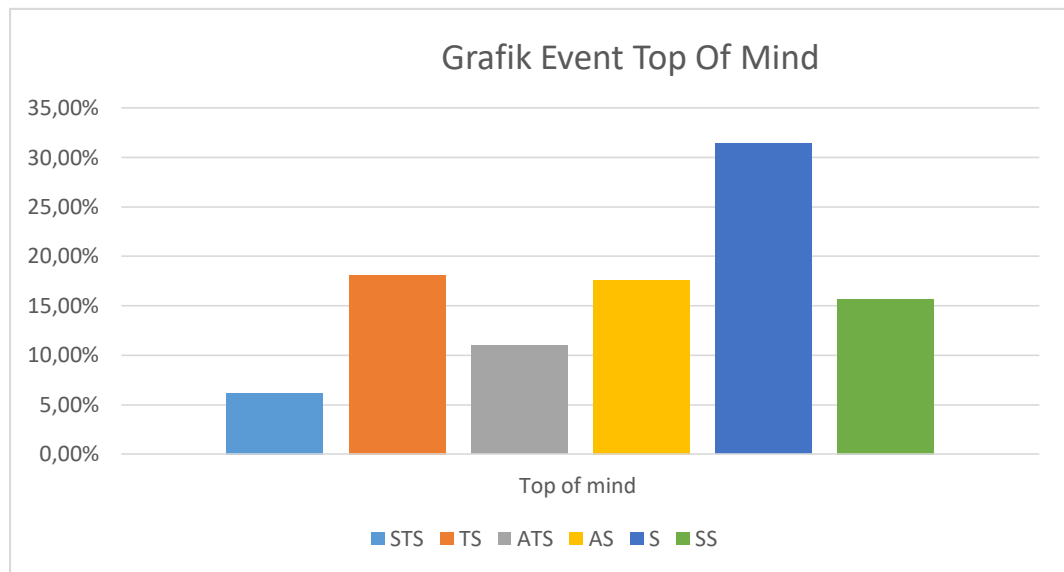
Terakhir pertanyaan peneliti kepada responden ialah event tersebut memberikan pengalaman yang berkualitas. Jawaban responden masih rata-rata untuk pertanyaan ini, namun sebagian besar mengaku setuju.

Dari indikator yang ada dapat dilihat bahwa kedatangan wisatawan ke destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur saat event masih rata-rata.



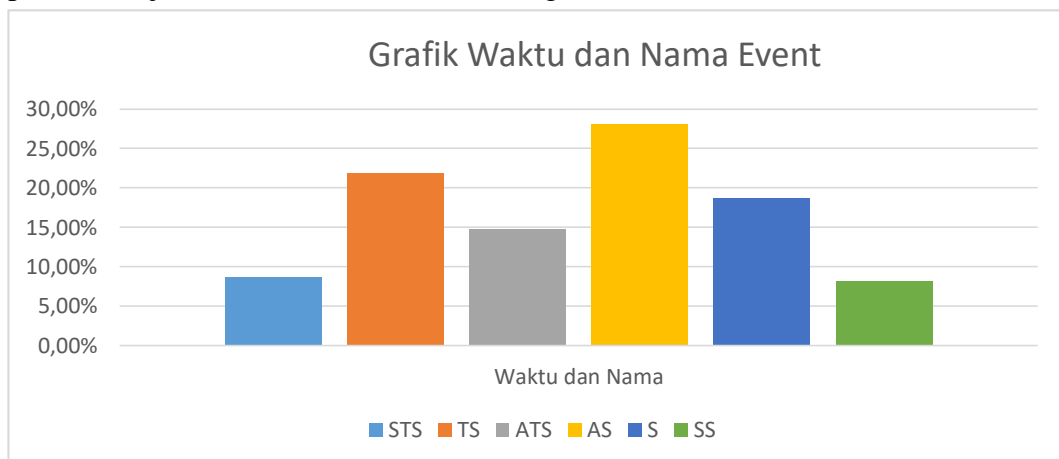
Grafik 3.34 Event Brand

Indikator ketiga dari image destinasi ialah event brand. Event brand ini berkaitan dengan reputasi dari sebuah event di mata para wisatawan.



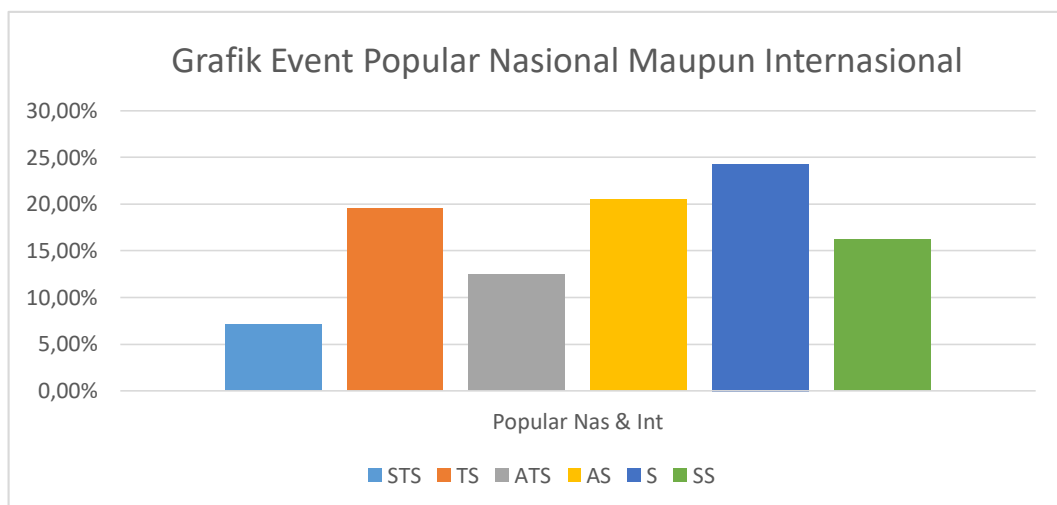
Grafik 3.35 Event Top Of Mind

Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti ialah terkait dengan event tersebut apakah paling diingat oleh para responden. Dari pertanyaan pertama ini 31,4% mengaku setuju, 18,1% mengaku tidak setuju, 17,6% agak setuju, 15,7% sangat setuju, 11% agak tidak setuju, dan 6,2% mengaku sangat tidak setuju. Jawaban ini pun menunjukkan rata-rata tidak terlalu signifikan.



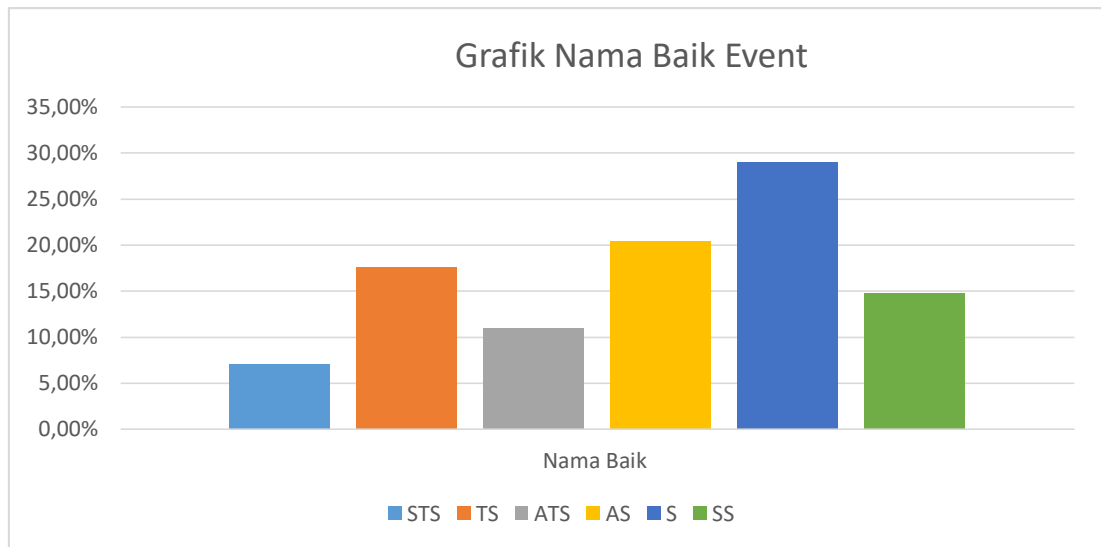
Grafik 3.36 Waktu dan Nama Event

Pertanyaan kedua yang diajukan peneliti kepada responden ialah apakah responden mengingat semua nama event dan waktu pelaksanaan event di Nusa Tenggara Timur. Jawaban responden pada pertanyaan ini cukup tidak biasa sebab angka tertinggi 28,1% mengaku agak tidak setuju, 21,9% tidak setuju, hanya 18,6% yang mengaku setuju, 14,8% agak tidak setuju, 8,6% mengaku sangat tidak setuju dan 8,1% mengaku sangat setuju. Dengan demikian maka bisa disimpulkan untuk waktu dan nama event kebanyakan responden tidak memperhatikan secara signifikan.



Grafik 3.37 Event Popular Nasional Maupun Internasional

Berikutnya peneliti menanyakan apakah responden mengakui bahwa event tersebut terkenal secara nasional maupun internasional. Dari 210 responden, 24,3% mengatakan setuju, 20,5% agak setuju, 19,5% tidak setuju, 16,2% sangat setuju, 12,4% agak tidak setuju, kemudian 7,1% mengatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban ini bisa terlihat bahwa event di destinasi wisata NTT belum terlalu populer dalam skala nasional maupun internasional.



Grafik 3.38 Nama Baik Event

Terakhir yang peneliti tanyakan ialah apakah menurut responden event tersebut memiliki nama baik. Dari 210 responden 29% mengatakan setuju, 20,5% agak setuju, 17,6% tidak setuju, 14,8% sangat setuju, 11% agak tidak setuju, dan 7,1% sangat tidak setuju. Jawaban ini pun memberikan nada serupa seperti pertanyaan seputar event lainnya. Namun, kali ini responden banyak yang menyetujui bahwa event yang digelar di destinasi wisata NTT memiliki nama baik. Dengan demikian sudah ada kesadaran yang baik terhadap event dan percaya bahwa event tersebut baik.

### 3.2.1 Kategorisasi Image Destinasi

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan di atas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel image destinasi, maka digunakan pengukuran interval. Adapun lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu:

$$I = R/K$$

Dimana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan terpaan promosi terdiri 17 pertanyaan, jawaban dari setiap pertanyaan memiliki skor antara 1 sampai dengan 6 dengan kategori jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Maka lebar interval untuk variabel image destinasi adalah:

$$\begin{aligned} I &= (17*6) - (17*1)/6 \\ &= (102-17)/6 \\ &= 85/6 \\ &= 14,16 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka jawaban responden dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kategori sangat tidak setuju dengan interval skor : 17 – 31,16
- b. Kategori Tidak Setuju dengan interval skor : >31,16 – 45,32

- c. Kategori agak tidak setuju dengan interval skor : >45,32 – 59,48
- d. Kategori agak setuju tidak baik dengan interval skor : >59,48 – 73,64
- e. Kategori setuju dengan interval skor : >73,64 – 87,8
- f. Kategori sangat setuju dengan interval skor : >87,8

Berdasarkan kategori di atas maka seluruh jawaban responden dari keempat pertanyaan tentang image destinasi wisata di NTT dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**

**Tabel Kategorisasi Image Destinasi**

| No.    | Kategori            | Skor           | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|----------------|-----------|------------|
| 1.     | Sangat Tidak Setuju | 17 – 31,16     | 161       | 5%         |
| 2.     | Tidak setuju        | >31,16 – 45,32 | 464       | 13%        |
| 3.     | Agak Tidak Setuju   | >45,32 – 59,48 | 439       | 13%        |
| 4.     | Agak Setuju         | >59,48 – 73,64 | 638       | 18%        |
| 5.     | Setuju              | >73,64 – 87,8  | 1009      | 29%        |
| 6.     | Sangat Setuju       | >87,8          | 765       | 22%        |
| Jumlah |                     |                | 3476      | 100%       |

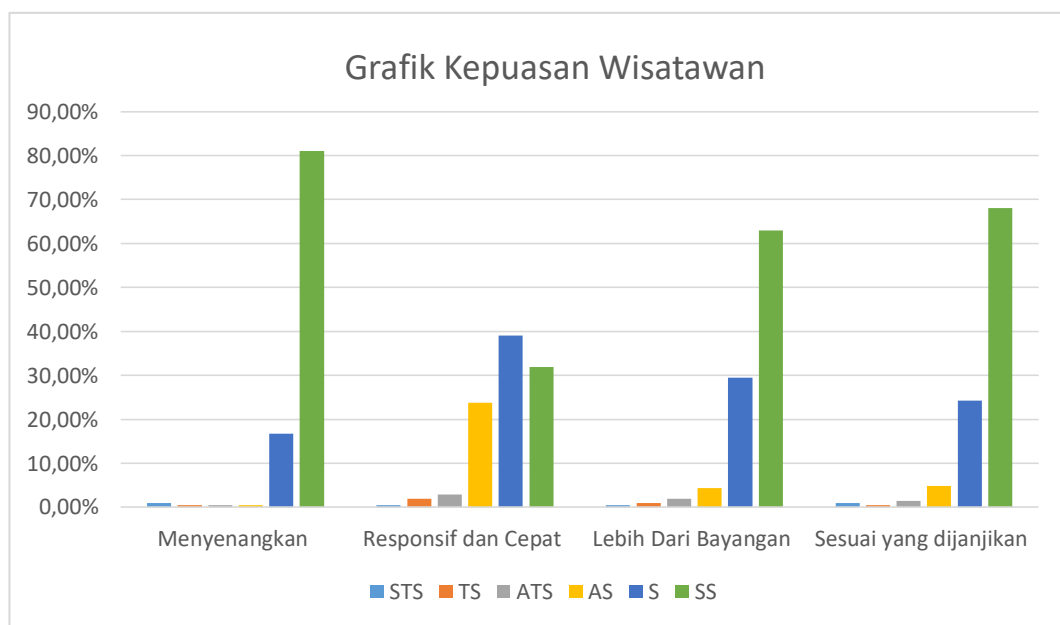
*Sumber: Data primer diolah, 2018*

Dari tabel 3.1. di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 39% responden berpendapat bahwa mereka menyetujui image destinasi wisata di NTT, 22% sangat setuju, 18% responden menilai bahwa



image destinasi mengaku agak setuju, agak tidak setuju dan tidak setuju imbang 13% dan 5% sisanya sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dipaparkan bahwa image destinasi terkait dengan destinasi wisata di NTT adalah diketahui dengan baik oleh respon.

### 3.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan



Grafik 3.39 Grafik Kepuasan Wisatawan

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden untuk bisa mengetahui kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur. Pertanyaan pertama yang diajukan apakah wisatawan merasa senang saat berwisata ke destinasi Nusa Tenggara Timur. Secara rata-rata dari indikator yang ada menunjukkan wisatawan sangat puas dalam kunjungan wisatanya ke destinasi NTT. Responden secara signifikan mengatakan bahwa mereka puas berwisata di NTT dengan menyenangkan, lebih dari bayangan dan

sesuai dengan yang dijanjikan. Namun, ada sedikit perbedaan pada indikator responsif dan cepat dalam hal pelayanan saat berwisata hal ini dapat menjadi sebuah koreksi dan peningkatan pelayanan pariwisata di NTT.

### **3.3.3 Kategorisasi Kepuasan Wisatawan**

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan di atas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan wisatawan, maka digunakan pengukuran interval. Adapun lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu:

$$I = R/K$$

Dimana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan terpaan promosi terdiri 4 pertanyaan, jawaban dari setiap pertanyaan memiliki skor antara 1 sampai dengan 6 dengan kategori jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Maka lebar interval untuk variabel kepuasan wisatawan adalah:

$$\begin{aligned}
 I &= (4*6) - (4*1)/6 \\
 &= (24-4)/6 \\
 &= 20/6 \\
 &= 3,33
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka jawaban responden dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kategori sangat tidak setuju dengan interval skor : 4 – 7,33
- b. Kategori Tidak Setuju dengan interval skor : >7,33 – 10,33
- c. Kategori agak tidak setuju dengan interval skor : >10,33 – 13,33
- d. Kategori agak setuju tidak baik dengan interval skor : >13,33 – 16,33
- e. Kategori setuju dengan interval skor : >16,33 – 19,33
- f. Kategori sangat setuju dengan interval skor : >19,33

Berdasarkan kategori di atas maka seluruh jawaban responden dari keempat pertanyaan tentang kepuasan wisata di NTT dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**

**Tabel Kategorisasi Kepuasan Wisatawan**

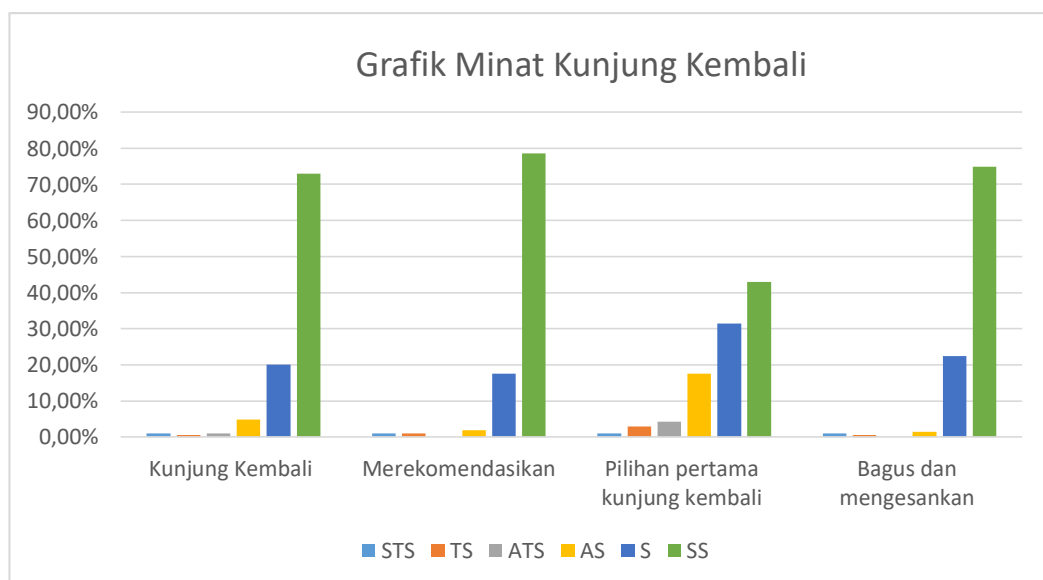
| No. | Kategori            | Skor          | Frekuensi | Persentase |
|-----|---------------------|---------------|-----------|------------|
| 1.  | Sangat Tidak Setuju | 4 – 7,33      | 6         | 1%         |
| 2.  | Tidak setuju        | >7,33 – 10,33 | 8         | 1%         |

|        |                   |                |     |      |
|--------|-------------------|----------------|-----|------|
| 3.     | Agak Tidak Setuju | >10,33 – 13,33 | 14  | 2%   |
| 4.     | Agak Setuju       | >13,33 – 16,33 | 70  | 9%   |
| 5.     | Setuju            | >16,33 – 19,33 | 230 | 31%  |
| 6.     | Sangat Setuju     | >19,33         | 412 | 56%  |
| Jumlah |                   |                | 740 | 100% |

*Sumber: Data primer diolah, 2018*

Dari tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 56% responden berpendapat bahwa mereka mengaku sangat setuju untuk kepuasan berwisata ke NTT, 31% setuju, 9% responden menilai bahwa kepuasan wisata mengaku agak setuju, agak tidak setuju 2% dan tidak setuju imbang sisanya sangat tidak setuju masing-masing 1%. Dengan demikian dapat dipaparkan bahwa kepuasan wisatawan terkait dengan destinasi wisata di NTT adalah diketahui dengan sangat baik oleh responden.

### 3.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Kunjung Kembali



Grafik 3.40 Minat Kunjung Kembali

Variabel terakhir yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah minat kunjung kembali. Dalam variabel ini peneliti mengajukan empat pertanyaan untuk mengukurnya. Pertama, peneliti menanyakan apakah responden ingin mengunjungi kembali destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur. Dari jawaban ini terlihat sekali bahwa wisatawan sebagian besar ingin berkunjung kembali. Kemudian melanjutkan pengukuran dengan pertanyaan kedua apakah responden akan merekomendasikan destinasi yang telah dikunjungi tersebut kepada teman dan keluarga. Dapat ditarik sebuah simpulan dari pertanyaan kedua ini bahwa responden merasa bahwa destinasi wisata di NTT sangat perlu direkomendasikan. Berikutnya peneliti menanyakan apakah responden akan memilih NTT sebagai destinasi yang pertama akan dikunjungi kembali bila ada kesempatan. Dari pertanyaan indikator ini terlihat bahwa ada sebagian responden yang mengaku agak tidak setuju yang mana sangat berbeda dengan indikator lainnya yang memiliki agak tidak setuju lebih rendah. Terakhir peneliti mengajukan pertanyaan apakah responden opini destinasi wisata di NTT sangat bagus dan mengesankan menurut mereka. Dari pertanyaan ini terlihat bahwa destinasi wisata di NTT sangat memukau sebagian besar responden. Dengan demikian dapat terlihat dari grafik bahwa minat kunjung kembali ke NTT sebagian besar sangat disetujui oleh para responden.

### **3.3.1 Kategorisasi Minat Kunjung Kembali**

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan di atas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel minat kunjung kembali, maka digunakan pengukuran interval. Adapun lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu:

$$I = R/K$$

Dimana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan terpaan promosi terdiri 4 pertanyaan, jawaban dari setiap pertanyaan memiliki skor antara 1 sampai dengan 6 dengan kategori jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Maka lebar interval untuk variabel kepuasan wisatawan adalah:

$$\begin{aligned} I &= (4*6) - (4*1)/6 \\ &= (24-4)/6 \\ &= 20/6 \\ &= 3,33 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka jawaban responden dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kategori sangat tidak setuju dengan interval skor : 4 – 7,33
- b. Kategori Tidak Setuju dengan interval skor : >7,33 – 10,33

- c. Kategori agak tidak setuju dengan interval skor : >10,33 – 13,33
- d. Kategori agak setuju tidak baik dengan interval skor : >13,33 – 16,33
- e. Kategori setuju dengan interval skor : >16,33 – 19,33
- f. Kategori sangat setuju dengan interval skor : >19,33

Berdasarkan kategori di atas maka seluruh jawaban responden dari keempat pertanyaan tentang kepuasan wisata di NTT dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**

**Tabel Kategorisasi Minat Kunjung Kembali**

| No.    | Kategori            | Skor           | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------------|----------------|-----------|------------|
| 1.     | Sangat Tidak Setuju | 4 – 7,33       | 8         | 1%         |
| 2.     | Tidak setuju        | >7,33 – 10,33  | 7         | 1%         |
| 3.     | Agak Tidak Setuju   | >10,33 – 13,33 | 14        | 2%         |
| 4.     | Agak Setuju         | >13,33 – 16,33 | 54        | 6%         |
| 5.     | Setuju              | >16,33 – 19,33 | 192       | 23%        |
| 6.     | Sangat Setuju       | >19,33         | 565       | 67%        |
| Jumlah |                     |                | 840       | 100%       |

*Sumber: Data primer diolah, 2018*

Dari tabel 3.4 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 67% responden berpendapat bahwa mereka mengaku sangat setuju untuk kepuasan berwisata ke NTT, 23% setuju, 6% responden menilai

bahwa kepuasan wisata mengaku agak setuju, agak tidak setuju 2% dan tidak setuju imbang sisanya sangat tidak setuju masing-masing 1%. Dengan demikian dapat dipaparkan bahwa minat kunjung kembali terkait dengan destinasi wisata di NTT adalah diketahui dengan sangat baik oleh responden.