

***PENGARUH INFORMATION SOURCE DAN DESTINATION IMAGE
TERHADAP CHOICE INTENTION MAHASISWA KE RAJA AMPAT***

Erwan Luandha

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

luandhaerwan@yahoo.co.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh antara *Information Source* dan *Destination Images* terhadap *Choice Intention* mahasiswa ke Raja Ampat. Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan mahasiswa yang memiliki niat untuk mengunjungi Raja Ampat.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS 18 for windows*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan. Data di olah menggunakan mean , standar deviasi , *Regression Analysis*, dan Uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Information Source* dan *Destination Images* terhadap *Choice Intention* di Raja Ampat menurut wisatawan mahasiswa.

Kata kunci: *Information Source*, *Destination Images*, *Choice Intention*, Wisatawan Mahasiswa, Raja Ampat.

ABSTRACT

This study aimed to identify and analyze Influence between Information Source and Destination Images to Choice Intention student traveller to Raja ampat. This research was conducted to university student travelers that have the intention to visit Raja Ampat.

Data processing was performed by using SPSS 18 for windows. The sampling technique used was non-probability sampling with Judgemental sampling type. The samples used in this study was 100 respondents who comply the determined population characteristic. Data is processed using mean, standard deviation, Regression Analysis, and t test .

The results of this study shows the influence between Information Source and Destination Images to Choice Intention in Raja Ampat according to University Student Travelers.

Key words: Information Source, Destination Image, Choice Intention, University Student Traveller, Raja Ampat.

PENDAHULUAN

Wisatawan dalam mengambil keputusan untuk menentukan kemana wisatawan tersebut akan melakukan perjalanan wisata dapat dipengaruhi *image* dari tempat wisata yang akan dikunjungi. *Image* telah terbukti penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Saat ini pariwisata merupakan salah satu industri terbesar yang paling berpengaruh di dunia. Pariwisata berkembang menjadi industri pariwisata yang melibatkan kepentingan berbagai pihak, yang bahkan antar daerah atau negara.

Kepulauan Raja Ampat merupakan rangkaian empat gugusan pulau yang berdekatan dan berlokasi di barat bagian Kepala Burung (*Vogelkoop*) Pulau Papua. Secara administrasi, gugusan ini berada di bawah Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat. Kepulauan ini sekarang menjadi tujuan para penyelam yang tertarik akan keindahan pemandangan bawah lautnya. Perairan Kepulauan Raja Ampat menurut berbagai sumber, merupakan salah satu dari 10 perairan terbaik untuk *diving site* di seluruh dunia. Kepulauan Raja Ampat merupakan tempat yang sangat berpotensi untuk dijadikan objek wisata, terutama bahari (penyelaman). Kawasanya dikenal dengan nama "*Coral Triangel Area*", yaitu kawasan perairan laut yang diidentifikasi memiliki keragaman hayati tinggi dari aspek ikan, moluska, dan berbagai jenis karang. Bahkan diakui sebagai nomor satu untuk kelengkapan flora dan fauna bawah air pada saat ini dan sering disebut juga sebagai "surga para penyelam".

Industri pariwisata merupakan industri yang tumbuh dan berkembang dengan cukup pesat di dunia khususnya di Indonesia. Banyaknya pilihan objek wisata membuat Indonesia menjadi destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Salah satu destinasi wisata yang mengalami peningkatan jumlah wisatawan adalah Raja Ampat. Berdasarkan catatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat, jumlah wisatawan Raja Ampat terus meningkat, pada 2012 tercatat sebanyak 7.754 orang dan 2013 bertambah jumlahnya menjadi 11.137 orang.

Sebuah laporan oleh Richards dan Wilson (2003, hal.6) untuk Konfederasi Travel International Student dan Asosiasi Pariwisata dan Pendidikan Leisure menegaskan bahwa "travelis pemuda dan mahasiswa semakin diakui sebagai

segmen penting dari pasar perjalanan global". Oleh karena itu penelitian ini menyelidiki pengaruh antara *information source*, *destination image* yang dirasakan dan *choice intention* bagi mahasiswa berdomisili di Surabaya yang ingin mengunjungi Raja Ampat, Papua.

Jamaludin, *et al.* (2013) menjelaskan *information source* adalah berbagai sumber yang digunakan oleh wisatawan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan. Proposisi pencarian informasi dikelompokkan menjadi tiga hal, yaitu bagaimana, di mana, dan kapan wisatawan akan melakukan kunjungan wisata. Menurut Harry (1996) informasi akan memberikan pengaruh pada pengetahuan seseorang. Meskipun seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media misalnya televisi, radio atau surat kabar, maka hal itu akan dapat meningkatkan pengetahuan seseorang. Informasi tidak terlepas dari sumber informasinya

Menurut Phau *et al.* (2010) *information source* dapat diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi sebagai berikut, yaitu:

1. *Organic Sources*

Organic sources adalah informasi yang berasal dari sumber-sumber yang tidak bias atau informasi yang berasal dari non-wisatawan tentang suatu destinasi. *Organic sources* berisi sumber-sumber seperti buku, film dokumenter televisi dan berita, surat kabar, radio, majalah, drama, novel, dan pengalaman teman-teman dan keluarga.

2. *Induced Sources*

Image organic diganti dengan *image induced* yang dibentuk oleh paparan program pemasaran yang berperan untuk membangun atau memodifikasi *image* organik yang masih ada (O'Leary & Deegan 2005). Dengan demikian, *image induced* adalah informasi yang muncul dari daerah tujuan itu sendiri serta berasal dari pemasaran dan materi promosi. *Image Induced* berisi sumber-sumber informasi tentang tujuan seperti internet, buku panduan perjalanan, agen perjalanan, dan brosur.

3. *Modified Induced*

Prebensen (2007) menjelaskan pengembangan citra positif yang dihasilkan dari pengalaman sebenarnya dari mengunjungi tujuan wisata dengan *image* yang

sebelumnya. Jadi sumber informasi *modified induced* tidak dipakai karena dihasilkan oleh pengalaman sebenarnya atau pernah mengunjungi destinasi wisata.

Tapachai & Waryszak (2000) menjelaskan *destination image* adalah karakteristik destinasi yang kemudian mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tujuan liburan tertentu. Menurut Echtner & Ritchie (1993), proses dalam *destination image* memiliki dua poin penting. Pertama, seseorang bisa memiliki sebuah *image* dari sebuah tujuan walaupun belum pernah mengunjungi tempat tersebut atau hanya mengetahui melalui informasi *commercial*. Kedua, *destination image* bisa berubah dari sebelum dan sesudah mengunjungi tempat tujuannya.

Menurut Ian Phau *et al.* (2010) *destination image* dapat diukur dengan dimensi – dimensi sebagai berikut, yaitu:

1. *Relaxation and Escape*

Escape adalah ingin melepaskan diri dari lingkungan yang akan dirasa menjemukan atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari. *Relaxation* adalah keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas. *Relaxation and Escape* dapat diukur dengan indikator seperti (1) santai dan tenang; (2) liburan sebagai tuntutan kehidupan sehari-hari; (3) menjauh dari keramaian dan (4) keluar dari rutinitas.

2. *Attractive of Destination*

Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan yang termasuk dalam hal ini adalah: tari-tarian, nyanyian kesenian rakyat tradisional, upacara adat, dan lain-lain. Dalam Yoeti (1997:172) *tourism* disebut *attractive of destination*, yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata. *Attractiveness of destination* dapat diukur dengan indikator seperti: (1) Nilai yang baik untuk uang; (2) Perjalanan murah; (3) Berorientasi kepada tujuan keluarga; (4) Stabilitas politik; dan (5) Perumbuhan ekonomi.

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Ian Phau Tekle Shanka Neema Dhayan (2010) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara

information source dan *destination images* dalam proses choice intention untuk mengunjungi suatu destinasi. Ian Phau Tekle Shanka Neema Dhayan (2010) menemukan bahwa wisatawan mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh *information source* yang menyebabkan *choice intention* pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ian Phau Tekle Shanka Neema Dhayan (2010) juga menemukan bahwa *destination images* yang baik bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *information source*, *destination image* dan *choice intention*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dengan aras interval dan menggunakan metode pengolahan data Analisis Regresi (Regression Analysis).

Menurut Malhotra (2004), analisis regresi adalah prosedur yang flexible untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dan satu variabel atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu *Information Source* yang terdiri dari *organic source* dan *induced source* serta *destination image* yang terdiri dari *relaxation and escape* dan *attractiveness of destination* serta *choice intention*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan pada Variabel *Information source*

No	Pernyataan	r <i>Pearson</i>	Signifikansi	Ket.
<i>Organic Sources</i>				
1	Sumber informasi yang berasal dari buku mempengaruhi minat anda untuk berkunjung ke Raja Ampat	0.811	0.000	Valid
2	Sumber informasi yang berasal dari artikel novel atau majalah yang dibaca mempengaruhi minat anda untuk berkunjung ke Raja Ampat	0.840	0.000	Valid
3	Sumber informasi yang berasal dari film yang ditonton mempengaruhi minat anda untuk berkunjung ke Raja Ampat.	0.735	0.000	Valid
<i>Induced Sources</i>				
4	Wisatawan tertarik berkunjung ke Raja Ampat melalui informasi dari internet	0.792	0.000	Valid
5	Wisatawan tertarik berkunjung ke Raja Ampat sebab promosi agen perjalanan wisata tertentu.	0.804	0.000	Valid
6	Wisatawan tertarik berkunjung ke Raja Ampat melalui travel agent dengan informasi yang	0.770	0.000	Valid

	lebih jelas dan detail.			
7	Wisatawan tertarik berkunjung ke Raja Ampat melalui informasi dari brosur	0.771	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Pernyataan pada Variabel *Destination images*

No	Pernyataan	r Pearson	Signifikansi	Ket.
<i>Relaxation and Escape</i>				
1	Wisatawan berlibur ke Raja Ampat untuk mendapatkan suasana santai	0.693	0.000	Valid
2	Wisatawan berlibur ke Raja Ampat sebagai salah satu bentuk gaya hidup	0.779	0.000	Valid
3	Wisatawan berlibur ke Raja Ampat tertentu untuk menjauhkan diri dari keramaian	0.777	0.000	Valid
4	Wisatawan berlibur ke Raja Ampat untuk menghindari dari rutinitas	0.743	0.000	Valid
<i>Attractive of Destination</i>				
5	Raja Ampat sebagai tempat wisata yang nilainya sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan wisatawan	0.744	0.000	Valid

6	Wisatawan tertarik berkunjung ke Raja Ampat karena biaya yang terjangkau	0.625	0.000	Valid
7	Raja Ampat sebagai tempat wisata sesuai dengan orientasi keluarga	0.745	0.000	Valid
8	Wisatawan tertarik berkunjung ke Raja Ampat mempertimbangkan keadaan politik wilayah wisata tersebut	0.840	0.000	Valid
9	Wisatawan tertarik berkunjung ke ke Raja Ampat berdasarkan pertumbuhan tingkat ekonomi yang terjadi di wilayah wisata tersebut.	0.745	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Pernyataan pada Variabel *Choice Intention*

No	Pernyataan	<i>r Pearson</i>	Signifikansi	Ket.
1	Saya tertarik mengunjungi Raja Ampat	0.857	0.000	Valid
2	Saya ingin mengunjungi Raja Ampat	0.787	0.000	Valid
3	Saya akan mengunjungi Raja Ampat	0.813	0.000	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Organic Sources</i>	0.708
<i>Induced Sources</i>	0.787
<i>Relaxation and Escape</i>	0.738
<i>Attractive of destination</i>	0.796
<i>Choice Intention</i>	0.750

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows.

Berikut ini akan di bahas nilai rata-rata dan standar deviasi responden dari masing-masing pertanyaan dalam variabel penelitian. Perhitungan nilai rata-rata adalah untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan, standar deviasi dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap tiap pernyataan yang ada pada kuesioner.

Tabel 5
Tanggapan Responden pada Indikator *Organic Sources*

Pernyataan	Rata-rata	Std. Deviasi
OS1	3.71	0.715
OS2	3.83	0.779
OS3	3.78	0.746
<i>Organic Sources</i>	3.77	

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Tabel 6
Tanggapan Responden pada Indikator *Induced Sources*

Pernyataan	Rata-rata	Std. Deviasi
IDS1	4.01	0.718
IDS2	3.97	0.643
IDS3	3.99	0.759
IDS4	3.87	0.706
<i>Induced Sources</i>	3.96	

Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 7
Tanggapan Responden pada Indikator *Relaxation and Escape*

Pernyataan	Rata-rata	Std. Deviasi
RE1	4.11	0.751
RE2	3.52	0.689
RE3	3.73	0.679
RE4	3.70	0.689
<i>Relaxation and Escape</i>	3.77	

Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 8
Tanggapan Responden Terkait *Attractiveness of Destination*

Pernyataan	Rata-rata	Std. Deviasi
AD1	4.16	0.707
AD2	3.80	0.765
AD3	3.93	0.671
AD4	3.68	0.750
AD5	4.12	0.700
<i>Attractive of Destination</i>	3.94	

Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 9
Tanggapan Responden Terkait *Choice Intention*

Pernyataan	Rata-rata	Std. Deviasi
CI1	3.84	0.838
CI2	4.26	0.719
CI3	4.19	0.720
<i>Choice Intention</i>	4.10	

Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator terbaik, maka perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi klasik. Berdasarkan model regresi yang ditentukan dalam penelitian ini, berikut ini diuraikan uji asumsi klasik model regresi antara *Organic Sources* dan *Induced Sources* terhadap *Destination Image*, model regresi antara *Relaxation and Escape* dan *Attractive of Destination* terhadap *Choice Intention* serta model regresi antara *Organic Sources* dan *Induced Sources* terhadap *Choice Intention*:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini akan diketahui dari uji *Kolmogorov Smirnov*. Residual model regresi dinyatakan normal apabila nilai signifikan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji *Kolmogorov Smirnov* pada penelitian ini:

Tabel 10
Uji *Kolmogorov Smirnov*

Regresi		Signifikansi <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
I	<i>Organic Sources + Induced Sources</i> → <i>Destination Image</i>	1,000
II	<i>Relaxation and Escape + Attractive of Destination</i> → <i>Choice Intention</i>	0,548
III	<i>Organic Sources + Induced Sources</i> → Choice Intention	0,240

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* masing-masing regresi nilainya lebih besar dari 0.05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model masing-masing regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah nilai VIF dan nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh model regresi:

Tabel 11
Uji Multikolinieritas

Regresi	Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Organic Sources + Induced Sources → Destination Image</i>	<i>Organic Source</i>	0.787	1.270
	<i>Induced Sources</i>	0.787	1.270
<i>Relaxation and Escape + Attractive of Destination → Choice Intention</i>	<i>Relaxation and Escape</i>	0.675	1.481
	<i>Attractive of Destination</i>	0.675	1.481
<i>Organic Sources + Induced Sources → Choice Intention</i>	<i>Organic Sources</i>	0.787	1.270
	<i>Induced Sources</i>	0.787	1.270

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Tabel 22 menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, demikian pula halnya dengan nilai *tolerance* dengan nilai lebih besar dari 0.1. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Keputusan dalam uji glejser adalah apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Adapun hasil uji glejser yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Uji Glejser

Regresi	Variabel bebas	Signifikasi Uji <i>Glejser</i>
<i>Organic Sources + Induced Sources → Destination Image</i>	<i>Organic Source</i>	0.764
	<i>Induced Sources</i>	0.735
<i>Relaxation and Escape + Attractive of Destination → Choice Intention</i>	<i>Relaxation and Escape</i>	0,733
	<i>Attractive of Destination</i>	0,538
<i>Organic Sources + Induced Sources → Choice Intention</i>	<i>Organic Sources</i>	0,787
	<i>Induced Sources</i>	0,1270

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang tersaji dalam tabel 23 menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas pada kedua model regresi memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi

Berikut ini disajikan tabel hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 13

Hasil analisis regresi

Regresi	Model	Koefisien	Signifikansi t hitung	Keterangan
<i>Organic Sources + Induced Sources → Destination Image</i>	Konstanta	1.590		
	<i>Organic Sources</i>	0.146	0.030	Signifikan
	<i>Induced Sources</i>	0.434	0.000	Signifikan
	Sig. F = 0.000 R-Square = 0.385			
<i>Relaxation and Escape + Attractive of Destination → Choice Intention</i>	Konstanta	1.115		
	<i>Relaxation and Escape</i>	0.453	0.000	Signifikan
	<i>Attractive of Destination</i>	0.324	0.007	Signifikan
	Sig. F = 0.000 R-Square = 0.331			
<i>Organic Sources + Induced Sources → Choice Intention</i>	Konstanta	0.789		
	<i>Organic Sources</i>	0.477	0.000	Signifikan
	<i>Induced Sources</i>	0.380	0.000	Signifikan
	Sig. F = 0.000 R-Square = 0.484			

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 for Windows

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *information source* (*organic source* dan *induced source*) X_1 memperoleh nilai t signifikansi t masing-masing sebesar 0.030 dan 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Sehingga dari nilai signifikansi yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa *information source* (*organic source* dan *induced source*) X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap *destination image* (X_2). Artinya, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *information Source* (*organic source* dan *induced source*) berpengaruh positif signifikan terhadap *destination image* Raja Ampat dapat diterima kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *information source* (X_1) memperoleh nilai t sebesar 0.000 dan 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Sehingga dari nilai signifikansi yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa *information source* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *choice intention* (Y). Artinya, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *information Source* berpengaruh positif signifikan terhadap *choice intention* Raja Ampat dapat diterima kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *destination image* (X_2) memperoleh nilai t sebesar 0.000 dan 0,007, dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Sehingga dari nilai signifikansi yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa *destination image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *choice intention* (Y). Artinya, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *choice intention* Raja Ampat dapat diterima kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah diuraikan dan implikasi hasil penelitian di atas, maka rekomendasi yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah dapat membangun jalur akomodasi menuju destinasi wisata yang ada di Raja Ampat untuk mempermudah para wisatawan yang hendak berwisata di Raja Ampat.
2. Bagi Pemerintah Daerah Raja Ampat Papua Barat Maupun Pemerintah Pusat diharapkan dapat lebih mengenalkan Raja Ampat kepada umum sebagai destinasi wisata yang sangat menarik dan mempesona untuk dikunjungi. Sehingga, Raja Ampat bisa terkenal seperti Pulau Bali. Kondisi tersebut tentunya akan menjadikan Raja Ampat banyak yang mengunjungi.
3. Bagi Pemerintah Daerah Raja Ampat Papua Barat mengadakan event besar setiap tahun agar lebih mempromosikan dan memperkenalkan wisata Raja Ampat dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Raja Ampat.

DAFTAR PUSTAKA

Soekadijo. (1996), "Anatomi Pariwisata", Gramedia Pustaka Utama, cetakan pertama, Jakarta.

James, Spillane. (1987), "Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Proyeknya", Kasinius, cetakan ketiga, Yogyakarta.

Gamal, Suwanto. (1997), "Dasar-Dasar Pariwisata", Yogyakarta.

Marpaung, Happy. (2002), "Pengantar Pariwisata", Bandung : Alfabeta.

Bozbay Phd, and Ozen, 2008, "The Assesment of Greece's Image Tourism Destination", pp. 14-27.

Waluyo Harry. (2007), "Buku Saku Statistik Kebudayaan dan Pariwisata".

Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000), "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pp. 37-44.

Prebensen, N.K. (2007), "Exploring tourists' images of a distant destination", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 747-56.

O’Leary, S. and Deegan, J. (2005), “Ireland’s image as a tourism destination in France: attribute importance and performance” , *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 3, p. 247.

Echtner C.M., Ritchie J.R., 1993, “*The Measurement of destination Image : An Empirical Assesment*”, *Journal of Travel Research*31: 3-13.

Beerli, A. and Martin, J.D. (2004), “Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destination; a quantitative analysis – a case study of Lanzarote”, *Spain, Tourism Management*, Vol. 25, pp. 623-36.

Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991), “image difference between prospective, first time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 10-16.

Govers, R., Go, F.M. and Kurmar, K. (2007), “Promoting tourism destination image”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 15-23.

Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, 1–11.

Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Setiawan, F. (2011). *Pengelolaan Wilayah Pesisir Dan Laut Kepulauan Raja Ampat Secara Terpadu Dan Berkelanjutan. Artikel Ilmiah.*

Soepardi, H. S. (2016, Januari 03). *Raja Ampat Dan Komodo Dinobatkan CNN Jadi Destinasi Snorkeling Terbaik Dunia.*