

**Jejak Artikel:**

Unggah: 6 Juni 2024;

Revisi: 8 Juni 2024;

Diterima: 9 Juni 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

## **Pengaruh Aksesibilitas dan *Destination Image* Pada Minat Berkunjung di Taman Wisata Panda**

**Nurul Mahma Antika<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>, Ita Purnama<sup>3</sup>**

<sup>123</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

[mahmaantika.stiebima20@gmail.com](mailto:mahmaantika.stiebima20@gmail.com), [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com), [ita123purnama@gmail.com](mailto:ita123purnama@gmail.com)

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di Indonesia. Taman Wisata Panda, sebagai salah satu ikon wisata di Kabupaten Bima, diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan dengan memperbaiki aksesibilitas dan meningkatkan citra destinasi. Riset ini ditujukan untuk menilai keterkaitan aksesibilitas dan citra destinasi dengan minat berkunjung di Taman Wisata Panda, Kabupaten Bima. Dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dari 50 responden yang telah mengunjungi Taman Wisata Panda. Teknik *purposive sampling* untuk penentuan sampel, dengan kriteria responden berusia 17 tahun ke atas. Analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil uji menemukan bahwa aksesibilitas berdampak signifikan pada minat berkunjung dengan nilai t-hitung 4,569 dan signifikansi 0,000. Citra destinasi juga berdampak signifikan pada minat berkunjung dengan nilai t-hitung 4,574 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, aksesibilitas dan citra destinasi bersama-sama berdampak signifikan pada minat berkunjung, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung 40,039 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi memperlihatkan bahwa 63% variasi dalam minat berkunjung dapat dijelaskan oleh aksesibilitas dan citra destinasi. Kesimpulan adalah bahwa baik aksesibilitas maupun citra destinasi berperan penting dalam mendorong minat berkunjung ke Taman Wisata Panda. Pengelola Taman Wisata Panda disarankan untuk meningkatkan infrastruktur dan fasilitas pendukung, serta mempromosikan citra destinasi yang positif melalui kampanye pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci : Aksesibilitas, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Pariwisata, Taman Wisata Panda**

### **Pendahuluan**

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keragaman suku dan budaya, serta melimpah dengan berbagai potensi dan sumber daya alam, terutama di sektor pariwisata. Pariwisata di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, di mana sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi tetapi juga sebagai cara untuk menenangkan pikiran, memberikan kesenangan, dan menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-hari (Kadi et al., 2021). Untuk negara berkembang yang kaya akan sumber daya alam seperti Indonesia, sektor pariwisata sering dianggap sebagai sarana pembangunan ekonomi yang efektif tanpa membutuhkan investasi yang besar (Helmi 2019).

Pariwisata berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi, sekaligus sebagai alat untuk pengembangan sosial dan budaya yang mendorong citra positif Indonesia di mata internasional (Yuwono, 2018). Dengan kekayaan alam yang luas dan keberagaman budaya dari

---

<sup>1</sup>Coressponden: Nurul Mahma Antika. Universitas Ibn Khaldun Bogor. Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima. [mahmaantika.stiebima20@gmail.com](mailto:mahmaantika.stiebima20@gmail.com)

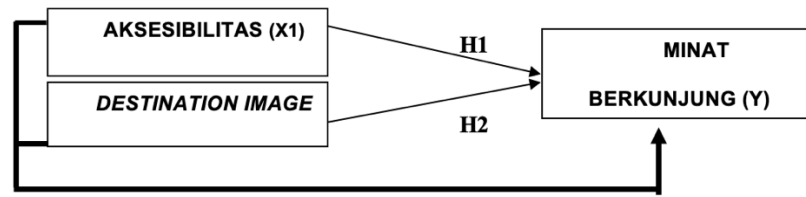
ribuan pulau serta ratusan etnis, Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Diharapkan, industri ini akan menjadi kontributor utama untuk pemasukan devisa negara (Maryam et al., 2021). Pariwisata seringkali berkaitan dengan perjalanan yang bertujuan untuk rekreasi dan kesenangan, di mana orang-orang mencari kesempatan untuk bersantai dan menikmati pemandangan atau kuliner lokal, terlepas dari rutinitas sehari-hari (Atiko et al., 2016; Purnawan & Sardiana, 2018). Dalam era modern, dengan pergeseran kebutuhan dari primer ke tersier serta peningkatan standar dan gaya hidup, orang semakin banyak mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk kegiatan yang berhubungan dengan hiburan dan kepuasan pribadi, yang secara signifikan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di berbagai daerah (Khotimah & Astuti, 2022).

Citra destinasi, atau yang sering disebut sebagai "*destination image*," merupakan aspek penting yang meliputi persepsi dan ekspektasi para wisatawan terhadap sebuah tempat wisata. Citra destinasi ini menyangkut bagaimana sebuah destinasi wisata dilihat dan dinilai oleh calon pengunjung. Meskipun penting, persepsi penduduk lokal terhadap citra destinasi ini sering kali kurang mendapatkan perhatian dan eksplorasi dibandingkan dengan pandangan yang dimiliki oleh para wisatawan itu sendiri (Andiaresmi & Pramono, 2023). Citra positif dari sebuah destinasi wisata berperan penting dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Sebuah citra destinasi yang ideal meliputi berbagai aspek seperti pemandangan alam yang memukau, keunikan lokal, kualitas layanan yang tinggi, keamanan bagi pengunjung, serta komitmen terhadap praktik-praktik keberlanjutan yang menjamin kesejahteraan lingkungan dan sosial. Kedua faktor ini berdampak pada minat berkunjung di tempat wisata. Semakin mudah dijangkau tempat wisata dan semakin positif citra destinasi tersebut, semakin besar minat calon pengunjung untuk mencoba mengunjungi tempat wisata tersebut. Penting bagi pengelola tempat wisata untuk memperhatikan kedua faktor ini. Mereka perlu mengupayakan peningkatan aksesibilitas melalui perbaikan infrastruktur dan transportasi, serta mempromosikan *destination image* yang menarik melalui kampanye pemasaran yang efektif. Dengan demikian, mereka akan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan popularitas tempat wisata (Hapsara & Ahmadi, 2022).

Kabupaten Bima merupakan daerah dengan potensi wisata yang terus berkembang secara optimal. Banyak objek wisata di kabupaten Bima yang di jadikan tempat berkumpul atau mengisi waktu bersantai dengan komunitas maupun keluarga (Ernawati, 2021). Salah satu objek wisata terkenal yang ada di Kabupaten Bima adalah Taman Wisata Panda. Taman Wisata Panda adalah satu diantara banyaknya ikon kebanggaan masyarakat Kabupaten Bima. Terdapat beberapa spot atau ikon yang terdapat di taman wisata Panda, salah satunya fasilitas yang berupa Uma Lengge atau rumah adat tradisional Bima yang berjejer rapi di area taman, terdapat tiga patung kuda ukuran besar yang di tempatkan di tanah yang lebih tinggi sebagai spot foto, dan terdapat lesehan juga sebagai tempat untuk berkumpul bersama keluarga dengan menikmati hidangan yang di tawarkan disana. Meskipun Taman Wisata Panda merupakan salah satu ikon wisata kebanggaan masyarakat kabupaten Bima, namun pengaruh aksesibilitas dan *destination image* pada minat berkunjung di Taman Wisata Panda sangatlah penting dalam industri pariwisata. Aksesibilitas mengacu pada kemudahan dan kenyamanan akses ke Taman Wisata Panda. Aksesibilitas adalah hal yang menyebabkan pengunjung wisata dapat mengunjungi objek atau daya tarik wisata menggunakan sarana dan prasarana. Hal ini termasuk ketersediaan transportasi umum, jalan raya yang mudah diakses, dan infrastruktur yang memadai. Semakin mudah dan nyaman seseorang dapat mencapai Taman Wisata Panda, semakin besar minat untuk berkunjung. *Destination image* mengacu pada citra atau persepsi tentang Taman Wisata Panda sebagai tujuan wisata yang menarik.

Berdasarkan hasil observasi peneliti wisata taman Panda, ada beberapa hal yang di jumpai seperti kurang diperhatikannya aspek kebersihan lingkungan, kurangnya fasilitas dan infrastruktur pendukung seperti toilet umum dan tempat parkir yang luas, dan kurangnya tanda peringatan atau pengaman yang efektif untuk resiko kejahatan bagi wisatawan.

## eCo-Buss



Gambar 1. Kerangka Pikir

= pengaruh secara parsial →  
= pengaruh secara simultan →

Hipotesis merupakan respons provisional terhadap pertanyaan penelitian, diungkapkan dalam bentuk pernyataan. Status sementara dari hipotesis ini dikarenakan ia hanya bersandar pada teori yang relevan dan belum diperkuat oleh bukti empiris yang didapatkan dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

H1: Aksesibilitas berdampak signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Panda.

H2: *Destianation image* berdampak signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Panda.

H3: Aksesibilitas dan *destianation image* berdampak signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Panda.

### Metode

Penelitian ini mengadopsi metode Asosiatif, yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antar dua atau lebih variabel dalam formulasi masalah yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Instrumen penelitian didefinisikan oleh (Sugiyono, 2019) sebagai alat untuk mengukur fenomena baik di alam maupun dalam konteks sosial. (Purwanto, 2019) menambahkan bahwa instrumen penelitian adalah alat utama untuk pengumpulan data. Kuesioner dengan skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Populasi dalam sebuah studi merujuk pada kumpulan subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang peneliti ingin selidiki dan ambil kesimpulan darinya, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019). Untuk penelitian ini, populasi terdiri dari semua wisatawan yang telah mengunjungi Taman Wisata Panda, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. (Sugiyono, 2019), sampel ialah subset dari populasi dengan jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi tersebut. Karena jumlah populasi yang tidak pasti, Freddin (2019) merekomendasikan bahwa ukuran sampel untuk penelitian asosiatif adalah 50 responden.

Teknik *purposive sampling* dengan kriteria seperti umur 17 tahun ke atas karena dinilai sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner pengunjung Taman Wisata Panda (Sugiyono, 2019).

Metode analisis data yang diterapkan antara lain uji validitas dilakukan dengan kriteria bahwa korelasi item dengan total skor diatas 0,3. Uji reliabilitas menguji konsistensi alat ukur, dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang dianggap reliabel jika lebih dari 0,6. Asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas untuk menilai keseragaman varian residual, dan uji autokorelasi. Analisis regresi linear berganda untuk mengukur arah dan besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen melalui sebuah model regresi yang mencakup konstanta dan koefisien dari variabel independen serta kesalahan pengukuran. Koefisien korelasi menilai hubungan antara dua variabel, sementara koefisien determinasi memperlihatkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Uji t untuk menilai dampak individu dari setiap variabel independen, sedangkan uji F untuk menilai dampak keseluruhan dari semua variabel independen pada variabel dependen.

## Hasil

### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R-hitung	Standar Validitas	Ket
Aksesibilitas (X1)	1	0,350	0,300	Valid
	2	0,402		
	3	0,514		
	4	0,369		
	5	0,465		
	6	0,439		
	7	0,484		
	8	0,485		
	9	0,492		
Destination Image (X2)	1	0,504	0,300	Valid
	2	0,705		
	3	0,466		
	4	0,672		
	5	0,521		
	6	0,529		
	7	0,355		
	8	0,667		
	9	0,592		
	10	0,309		
Minat Berkunjung (Y)	1	0,385	0,300	Valid
	2	0,684		
	3	0,529		
	4	0,637		
	5	0,389		
	6	0,475		
	7	0,454		
	8	0,659		
	9	0,494		

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan dalam instrumen ini adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi tiap item dengan skor total lebih dari 0,300. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang kuat.

### 2. Uji Reliabilitas

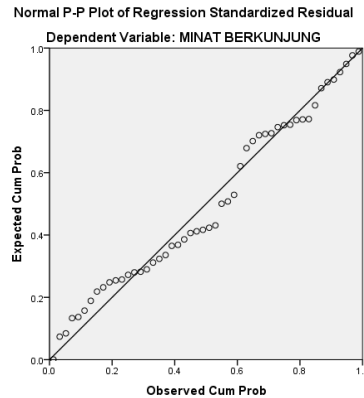
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Aksesibilitas	9	0,637	0,600	Reliabel
Destination Image	10	0,716		
Minat Berkunjung	9	0,676		

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan item pernyataan diatas 0,600, menandakan bahwa instrumen kuesioner yang dipakai adalah reliabel. Artinya setiap item pernyataan pada kuesioner memberikan hasil yang konsisten dalam pengulangan pengukuran dan dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Grafik Normal P-P memperlihatkan bahwa data terdistribusi sepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis, yang menandakan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.46409293
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.781
Asymp. Sig. (2-tailed)		.575

Nilai *Asymp. Sig* melebihi 0.05 memperlihatkan bahwa data memiliki distribusi normal. Kondisi ini memvalidasi model regresi sebagai alat yang tepat dalam memprediksi Minat Berkunjung berdasarkan variabel independen Aksesibilitas dan Citra Destinasi, sehingga memperlihatkan bahwa data tersebut layak dan sesuai untuk dipergunakan dalam riset ini.

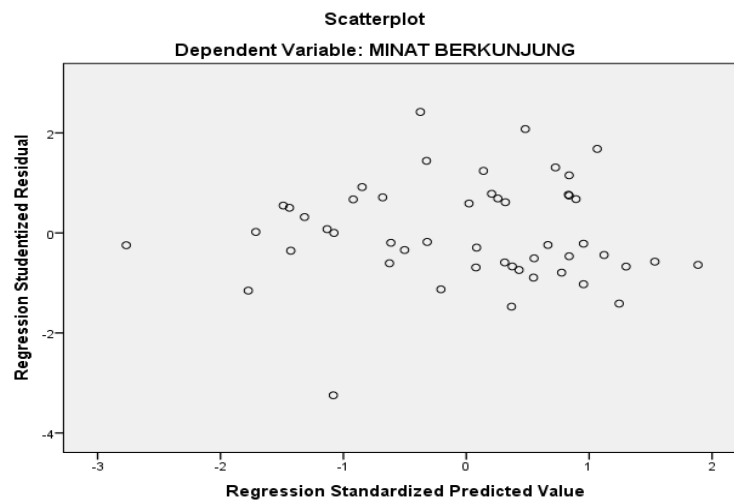
#### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Aksesibilitas	,771	1,296
	<i>Destination Image</i>	,771	1,296

Nilai *Tolerance* untuk variable Aksesibilitas dan *Destination image* adalah  $0,771 > 0,10$  sementara, nilai VIF untuk variabel (X1) dan (X2) adalah  $1,296 < 10,00$ . maka dapat di disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisistas

Grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, yang menegaskan bahwa model tersebut cocok dan dapat diandalkan untuk memprediksi minat berkunjung (Y).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.614	2.51597	1.507

Hasil uji autokolerasi diatas memperlihatkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1.507 Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria  $DU < DW < 4 - DU$ , maka  $1,4625 < 1,507 < 2,537$  yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.322	4.197		.315	.754
1 Aksesibilitas	.556	.122	.461	4.569	.000
Destination Image	.377	.082	.462	4.574	.000

Persamaan regresi berganda:

$$Y = 1.322 + 0,556X_1 + 0,377 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1.322 mengindikasikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel Aksesibilitas dan *Destination Image* (keduanya dianggap nol), Minat Berkunjung akan memiliki nilai dasar sebesar 1.322.

Koefisien beta untuk Aksesibilitas adalah 0.556, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam Aksesibilitas akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0.556 unit, asalkan faktor lain tetap konstan.

Untuk variabel *Destination Image*, koefisien beta 0.377 memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Destination Image* akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0.377 unit, dengan kondisi lain tetap.

### 5. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

#### a. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.614	2.516	.630	40.039	2	47	.000

Nilai R sebesar 0,794, menjelaskan bahwa adanya korelasi antara Aksesibilitas dan *Destination image* pada Minat berkunjung. Untuk dapat memberi interpretasi pada kuatnya pengaruh, didasarkan pada:

Tabel 8. Pemandangan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara Aksesibilitas dan *Destination image* pada Minat berkunjung berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **Kuat**.

#### b. Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan adanya dampak Aksesibilitas dan *Destination image* pada Minat berkunjung nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 0,630 atau 63,0%, sedangkan sisanya 37,0% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *amenities*, *attractions* ataupun *price*.

### 6. Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.322	4.197		.315	.754
1 Aksesibilitas	.556	.122	.461	4.569	.000
<i>Destination Image</i>	.377	.082	.462	4.574	.000

#### 1. H1: Aksesibilitas berdampak pada minat berkunjung di taman wisata Panda.

Hasil uji t variabel Aksesibilitas diperoleh nilai t-hitung 4,569 dengan nilai t-tabel 2,012 ( $4,569 > 2,012$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 “Adanya dampak signifikan Aksesibilitas Pada Minat berkunjung di Taman Wisata Panda” diterima (**H1 Diterima**). Artinya Aksesibilitas dan Minat berkunjung memiliki hubungan. Sejalan dengan (Anwani, 2021) yang menemukan adanya dampak positif dan signifikan Aksesibilitas pada Minat berkunjung. Bertolak belakang dengan (Migi Mahendra & Althalets, 2022).

Aksesibilitas memainkan peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung ke Taman Wisata Panda. Faktor aksesibilitas mencakup kemudahan dalam mencapai lokasi, tersedianya transportasi umum, serta infrastruktur pendukung yang memadai. Penelitian ini menemukan bahwa setiap peningkatan aksesibilitas yang diukur dari kemudahan akses dan kenyamanan dalam perjalanan berkorelasi positif dengan peningkatan minat pengunjung untuk datang ke taman tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin mudah dan nyaman akses ke Taman Wisata Panda, semakin tinggi pula keinginan dan kecenderungan pengunjung untuk berkunjung, menegaskan pentingnya aksesibilitas sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan destinasi wisata.

2. **H2:** *Destination image* berdampak pada Minat berkunjung di taman wisata Panda.

Hasil uji t variabel *Destination image* diperoleh nilai t-hitung 4,574 dengan nilai t-tabel 2,012 ( $4,574 > 2,012$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga H2 “Adanya dampak signifikan *Destination image* Pada Minat berkunjung di Taman Wisata Panda” diterima (**H2 Diterima**). Artinya *Destination image* dan Minat berkunjung memiliki hubungan. Selaras dengan (Alfiyah & Riyanto, 2019) yang menemukan *destination image* berdampak signifikan pada minat berkunjung. Bertolak belakang dengan (Andiaresmi & Pramono, 2023).

*Destination image*, atau citra destinasi, memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung ke Taman Wisata Panda. Citra destinasi ini mencakup persepsi dan harapan yang dibentuk oleh calon pengunjung berdasarkan informasi yang diperoleh tentang keunikan, keindahan alam, dan keseluruhan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Ketika citra destinasi Taman Wisata Panda diproyeksikan secara positif melalui berbagai media dan ulasan, hal ini menciptakan gambaran yang menggugah dan menarik bagi calon pengunjung. Akibatnya, semakin positif citra yang terbentuk, semakin tinggi pula kecenderungan orang untuk mengunjungi tempat tersebut, mencari pengalaman baru, dan menikmati apa yang dianggap sebagai daya tarik utama taman. Dengan demikian, memperkuat citra positif Taman Wisata Panda dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung yang tertarik untuk menjelajahi dan mengalami keindahan serta keunikan yang ditawarkannya.

7. Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	506.904	2	253.452	40.039	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	297.516	47	6.330		
Total	804.420	49			

**H3:** Aksesibilitas dan *Destination Image* secara bersama-sama berdampak signifikan Pada Minat berkunjung di Taman Wisata Panda.

Hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung 40.039 dengan nilai F-tabel 3,20 ( $40,039 > 3,20$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga H3 “Adanya dampak Signifikan Aksesibilitas dan *Destination image* Pada Minat Berkunjung di Taman Wisata Panda” diterima (**H3 Diterima**).

Selaras dengan (Iranita & Alamsyah, 2019). yang menyatakan Aksesibilitas dan *Destination image* berdampak positif dan signifikan pada minat kunjung. Bertolak belakang dengan (Hidayat et al., 2021).



## Kesimpulan

Hasil uji t memperlihatkan bahwa aksesibilitas memiliki dampak signifikan pada minat berkunjung ke Taman Wisata Panda, dengan nilai t-hitung yang jauh lebih tinggi daripada nilai t-tabel dan signifikansi di bawah 0,05, yang mendukung penerimaan hipotesis bahwa aksesibilitas meningkatkan minat berkunjung. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan transportasi, dan infrastruktur yang memadai berkontribusi signifikan terhadap minat pengunjung. Di sisi lain, citra destinasi juga memberikan kontribusi penting, dengan nilai t-hitung yang memperlihatkan adanya hubungan positif yang kuat antara citra destinasi yang baik dan minat untuk berkunjung, yang konsisten dengan temuan dari studi lain. Secara keseluruhan, keduanya secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F-hitung yang tinggi, menandakan bahwa kedua variabel secara simultan memberikan kontribusi substansial terhadap minat pengunjung terhadap Taman Wisata Panda, menyarankan strategi peningkatan aksesibilitas dan penguatan citra positif sebagai metode efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung.

## Daftar Pustaka

- Alfiah, N., & Riyanto, S. (2019). The Effect of Compensation, Work Environment and Training on Employees' Performance of Politeknik LP3I Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(5).
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381.
- Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram@Indtravel) Analysis Tourism Promotion Strategy Through Social Media By Tourism Ministry Of Republic Indonesia (Descriptive Stud. *Jurnal Sositologi*, 15(3), 378–389.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG: CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS PADA GEOPARK MERANGIN JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Hidayat, R. E., Alimuddin, A., Suhairi, S., & Nugroho, D. (2021). Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Taman Waru. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 9(01), 1. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i01.2493>
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.148>

- Maryam, S. R., Susilawati, W., & Saepuloh, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 72. <https://doi.org/10.52434/jkm.v15i2.3130>
- Migi Mahendra, D., & Althalets, F. (2022). Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 306–316. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.64>
- Purnawan, N. L. R., & Sardiana, I. K. (2018). Paket Wisata Edukasi Subak Upaya Menjaga Keberlanjutan Potensi Pertanian dan Pariwisata Berbasis Budaya di Bali. *J. Kawistara*, 7(3), 275. <https://doi.org/10.22146/kawistara.27879>.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Sugiyono. (2019). *Method Study Quantitative, Qualitative and R&D*. Alfabeta.
- Yuwono, W. (2018). Perancangan Model Framework Manajemen Strategik Planning Sektor Pariwisata di Provinsi Kepulauan Riau. *J. Account. Manag. Innov*, 2, 14–25.