
Pengaruh *Distinctive Capabilities* dan *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Destinasi Wisata Maritim Pulau Weh

Cut Devi Maulidasari, MM.

Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar
email: cutdevimaulidasari@yahoo.com

Yusnaldi M.Comm (Mkt)

Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar
email: yusnaidiyahya@gmail.com

Abstract : *The number of foreign tourists who come to Sabang do not increase in the last 3 years. In 2011, foreign tourists who came to Sabang amounted to 5,055 people. But the next year dropped to about 4,622 people. In 2013, while it increased but the increase is very small. This indicates a lack of foreign tourists decision to decide maritime tourist destinations in Sabang as one destination tourist destinations. Low-making visit is not independent of the image is less strong maritime tourist destinations in Sabang as one of the tourist destinations are worth a visit by tourists. The objective of this study is to analyze the impact of distinctive capabilities and integrated marketing communication to the image of Weh Island tourist destination. Sampel in this study were 160 tourists who had visited Sabang. Testing this hypothesis is to analyze the value of Critical Ratio (CR) and the Probability (P) if the results of the data, compared with the required statistical limits, ie above 1.96 for the value of CR and below 0.05 for the value of P (probability). Of 5 verificatif hypotheses are tested, all of them passed the test by using two criteria exist. Then to 5 of this hypothesis is accepted. In other words, there is a significant influence between the variables tested, both associated with an intervening variable and dependent.*

Keywords: *Distinctive Capabilities, Integrated Marketing Communication, Destinations Image , Decision to Visit, Maritime Travel Destinations, Pulau Weh.*

PENDAHULUAN

Wisawatan maritim merupakan suatu bentuk wisata potensial termasuk di dalam kegiatan clean industry. Pelaksanaan wisata maritim yang berhasil apabila memenuhi berbagai komponen yakni terkaitnya dengan kelestarian lingkungan alami, kesejahteraan penduduk yang mendiami wilayah tersebut, kepuasan pengunjung yang menikmatinya dan keterpaduan komunitas dengan area pengembangannya. Jika memperhatikan komponen tersebut maka wisata maritim akan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian masyarakat.

Berbicara mengenai wisata maritim di Aceh, maka kita tidak dapat berpaling dari Sabang yang terletak di Pulau Weh. Kota Sabang selain terkenal dengan juluk Nol Kilometer Indonesia juga dikenal karena keindahan taman lautnya. Oleh karena itu kota Sabang merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Aceh. Misalnya pantai Gapang yang terletak 19 kilometer dari Kota Sabang dan pantai Iboh

sebagai destinasi menyelam dan bersnorkeling. Selain itu wisatawan dapat pula menyeberang dari pantai Iboh menuju pulau Rubiah sebagai destinasi favorit para turis menikmati taman laut dan keindahan pantai.

Kota Sabang sangat banyak mengalami perubahan pada setiap tahunnya, akomodasi maupun jumlah wisatawan yang berkunjung. Jumlah wisatawan baik domestik maupun asing sejak tahun 2008 hingga tahun 2010 terus meningkat. Pada tahun 2010 jumlah wisatawan asing maupun domestik yang datang mencapai 123.798 wisatawan. Jumlah ini lebih banyak bila dibandingkan 2 tahun sebelumnya. Pada tahun 2008 jumlah wisatawan yang berkunjung hanya mencapai 104.080 wisatawan, dan kemudian menjadi 115.543 wisatawan pada tahun 2009. wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Sabang pada tahun 2010 lebih mendominasi yakni sebesar 120.102 wisatawan dibandingkan dengan jumlah wisatawan asing yang hanya berjumlah 3.696 wisatawan.

Dalam beberapa terakhir, jumlah wisatawan asing yang datang ke Sabang dapat dikatakan jalan di tempat kalau tidak ingin dikatakan menurun. Tahun 2011 wisatawan asing yang datang ke Sabang berjumlah 5.055 orang. Namun tahun berikutnya menurun drastis menjadi 4.622 orang. Tahun 2013 walau pun meningkat tetapi peningkatannya sangat kecil. Padahal dalam target yang dicanangkan oleh pemerintah kota Sabang melalui Dinas Pariwisata Kota Sabang adalah meningkat minimal 30 persen setiap tahunnya. Bahkan terlihat dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan rendahnya keputusan wisatawan asing untuk memutuskan destinasi wisata maritim di Sabang sebagai salah satu tujuan destinasi wisatanya. Rendahnya keputusan berkunjung ini tidak terlepas dari kurang kuatnya citra destinasi wisata maritim di Sabang sebagai salah satu destinasi wisata yang layak dikunjungi oleh turis mancanegara.

Walaupun alam menyediakan pemandangan yang menakjubkan, namun wisatawan membutuhkan faktor-faktor penunjang lainnya seperti sarana akomodasi yang nyaman.

transportansi dan berbagai sarana pendukung lainnya. Apakah Pulau Weh sudah memenuhi ekspektasi wisatawan terhadap berbagai sarana pendukung tersebut?

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam fenomena ini dengan melaksanakan sebuah penelitian berjudul "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Destinasi Wisata Pulau Weh"

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu bagaimana Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Destinasi Wisata Pulau Weh?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Destinasi Wisata Pulau Weh.

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu.

- Mengembangkan bidang ilmu manajemen khususnya *marketing tourism* dan menjadi referensi selanjutnya untuk penelitian pemasaran pariwisata.
- Menjadi masukan bagi Pemerintah Kota Sabang dalam rangka pengembangan industri pariwisata di Kota Sabang.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Citra Destinasi Wisata

Citra destinasi didefinisikan sebagai “the set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward and object are highly conditioned by that object’s image” (Kotler, 2006). Citra sebuah tempat sebetulnya dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang daerah tersebut. (Wasesa, 2006 : 207) dan Davidoff (2004) menyatakan citra sebagai gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk. tidak jauh berbeda dengan pengertian tersebut, Malhotra (2009:89) mendefinisikan citra sebagai persepsi wisatawan terhadap perusahaan dan produk-produknya”. Dalam pengertian yang lebih mudah, Dichter (2005) menyatakan citra merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan.

Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. (Kasali, 2003 : 30),

Jefkins (2008:2) mengklasifikasikan citra menjadi lima jenis, yakni *Mirror Image* (Citra Bayangan), *Current Image* (Citra yang Berlaku), *Multiple Image* (Citra Majemuk), *Corporate Image* (Citra Perusahaan), dan *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).

Sumirat dan Ardianto (2005:115) menyatakan, ada empat komponen pembentukan citra yaitu:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai.

Indikator Citra Destinasi Wisata

Kariswanto (2004) mengemukakan terdapat 8 (delapan) indikator untuk mengukur citra destinasi wisata, yaitu (1) pengalaman destinasi, (2) reputasi, (3) keamanan, (4) kondisi sosial politik, (5) kondisi ekonomi, (6) kebersihan, (7) resiko, dan (8) pemasaran destinasi. Dalam penelitian ini pengukuran citra destinasi wisata maritim Pulau Weh menggunakan indikator-indikator tersebut yang kemudian dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif pada kuesioner penelitian.

Konsep Distinctive Capabilities dan Indikatornya

Distinctive capabilities disebut juga kapabilitas unik yaitu kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan semua resources yang dimilikinya baik yang tangible maupun intangible untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berkaitan dengan sumber daya yang unik dan berbeda dengan yang dimiliki pesaing dan merupakan kemampuan yang memiliki karakteristik istimewa dibangun oleh perusahaan yang kompetitif. Seperti merek yang kuat, pola pemasok dan hubungan pelanggan, keterampilan khusus, pengetahuan dan proses (Walters, 2002).

Menurut Walter (2002) indikator *distinctive capabilities* meliputi: (1) harga yang rendah dibandingkan dengan objek wisata lain, (2) kesesuaian harga dengan fasilitas yang

ditawarkan, (3) frekuensi kolega yang menyarankan untuk berkunjung ke destinasi wisata, (4) sikap keramahan, kesopanan karyawan dalam melakukan pelayanan, (5) daya tarik atraksi wisata, dan (6) daya tarik inovasi pengembangan fasilitas wisata. Dalam penelitian ini, pengukuran *distinctive capabilities* destinasi wisata maritim Pulau Weh menggunakan indikator-indikator tersebut.

Konsep *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu/terintegrasi (*integrated marketing communication/IMC*) mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008:120). Hal yang membedakan IMC dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar IMC adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berputar, bukan proses yang linear. Tidak ada permulaan dan akhir berkaitan dengan usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Duncan, 2002: 8). Sederhananya, IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2002: 8).

Seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan *event*, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Juga perdagangan *online* dan *customer service*, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi (Duncan, 2002: 17).

Orientasi segala program *marketing communication* perusahaan kepada pelanggan dan juga penyesuaian elemen perusahaan membuat peneliti menggunakan teori ini. Dengan pembentukan program *event marketing* RCC, peneliti melihat Citra dapat mengetahui kebutuhan pelanggannya sekaligus menciptakan kesamaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan. Banyak pakar *marketing communication* mengatakan bahwa IMC adalah pembaharuan teori komunikasi pemasaran tetapi peneliti merasa kedua teori ini dapat saling melengkapi dalam penelitian ini.

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Yazid (2001: 15) mengatakan bauran pemasaran adalah semua variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikannya dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen sasaran. bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat jasa yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2007 : 30). Berbeda halnya dengan konsep bauran

pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*), dalam bauran pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsue *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), tampilan fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7 P) (Zeithaml dan Bitner, 2000: 18). Dalam penelitian ini, bauran pemasaran terpadu yang dimaksudkan dibatasi hanya pada *public relation, advertising, personal selling* dan *sales promotion*.

Indikator *Integrated Marketing Communication*

Kotler (2006:232) mengatakan, indikator yang digunakan untuk mengukur *integrated marketing communication* terdiri dari isi pesan, format pesan, struktur pesan, sumber pesan, waktu, jangka waktu, etika, sarana, keterikatan hubungan, perjanjian dan simbol. Masing-masing indikator disesuaikan dengan empat bauran komunikasi pemasaran yang menjadi batasan dalam penelitian ini yakni *public relation, advertising, personal selling* dan *sales promotion*.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di daerah tujuan wisata Pulau Weh, Indonesia. Objek penelitian adalah hubungan antara *distinctive capabilities, integrated marketing communication* dengan citra destinasi wisata.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pulau Weh yang mencapai 20.000 orang. Besarnya jumlah populasi diseimbangkan dengan kemampuan peneliti sehingga total jumlah sampel dari penelitian ini ditentukan sebanyak 160 orang responden.

Pengumpulan data dilakukan daengan interview, penyebaran kuesioner, oberservasi langsung ke objek wisata di Pulau Weh serta studi dokumen ataupun data sekunder.

Pengukuran variabel dilakukan dengan penskalaan menggunakan skala *likert*. Adapun operasional variabel *integrated marketing communication*, dinilai dari beberapa sub variabel dengan indikator-indikator khusus untuk tiap sub variabel sebagai berikut.

Tabel 1. Variabel *Integrated Marketing Communication*

Variabel	Sub variabel	Indikator
<i>Integrated Marketing Communication</i>	Personal selling	Petugas pemandu wisata
		Petugas penjualan tiket
		Petugas front office hotel
		Petugas diving guide
	Periklanan	Kemudahan akses informasi via iklan media cetak, elektronik dan internet
		Tertarik terhadap destinasi wisata karena iklan
		Kejelasan informasi yang diperoleh dari iklan
		Informasi persuasif yang disampaikan via iklan
	Promosi Penjualan	Potongan harga penginapan
		Adanya paket promosi
		Harga relatif murah ketika berbelanja
		Potongan harga transportasi
	Public relation	Berita tentang Sabang/Pulau Weh mudah didapatkan
		Berita tentang eksotisme alam Pulau Weh sering ditayangkan di televisi nasional.
		Berita tentang keunggulan objek wisata Sabang sering masuk di media cetak
		Adanya <i>event-event</i> menarik

Variabel distinctive capabilities diukur dengan beberapa indikator sebagaimana tersebut pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Variabel Distinctive Capabilities

Variabel	Indikator
Distinctive Capabilities	Harga Atraksi Wisata
	Fasilitas yang Ditawarkan
	Saran untuk Berkunjung
	Keindahan Bawah Laut
	Dukungan Fasilitas Wisata

Sementara itu variabel citra destinasi wisata dijelaskan dalam table berikut.

Tabel 3. Variabel Citra Destinasi Wisata

Variabel	Indikator
Citra Destinasi Wisata	Kesan lebih kuat tentang objek wisata
	Kesan pada stakeholder pariwisata
	Kemampuan pihak terkait dalam menyelesaikan persoalan terkait pariwisata
	Sikap simpatik masyarakat di sekitar objek wisata
	Rasa senang karena keindahan alam objek wisata

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penentuan validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai korelasi skor masing-masing item dengan skor total item untuk setiap variabel. Kemudian nilai r hitung yang diperoleh dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat keyakinan 95 persen. Suliyanto (2006:149) menyatakan, apabila nilai r hitung > r tabel item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung < r tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid. Sementara itu tolak ukur reliabilitas suatu kuesioner diukur dengan nilai *alfa cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Malhotra (2007:235) menyatakan nilai *alfa cronbach* minimum yang dapat di atas 0,60. Hal ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai *alfa cronbach* yang diperoleh berada di atas 0,60.

Peralatan Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM). Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinan, 2006:5).

Berikut ini langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat suatu pemodelan lengkap.

- Pengembangan model teoritis

Serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk

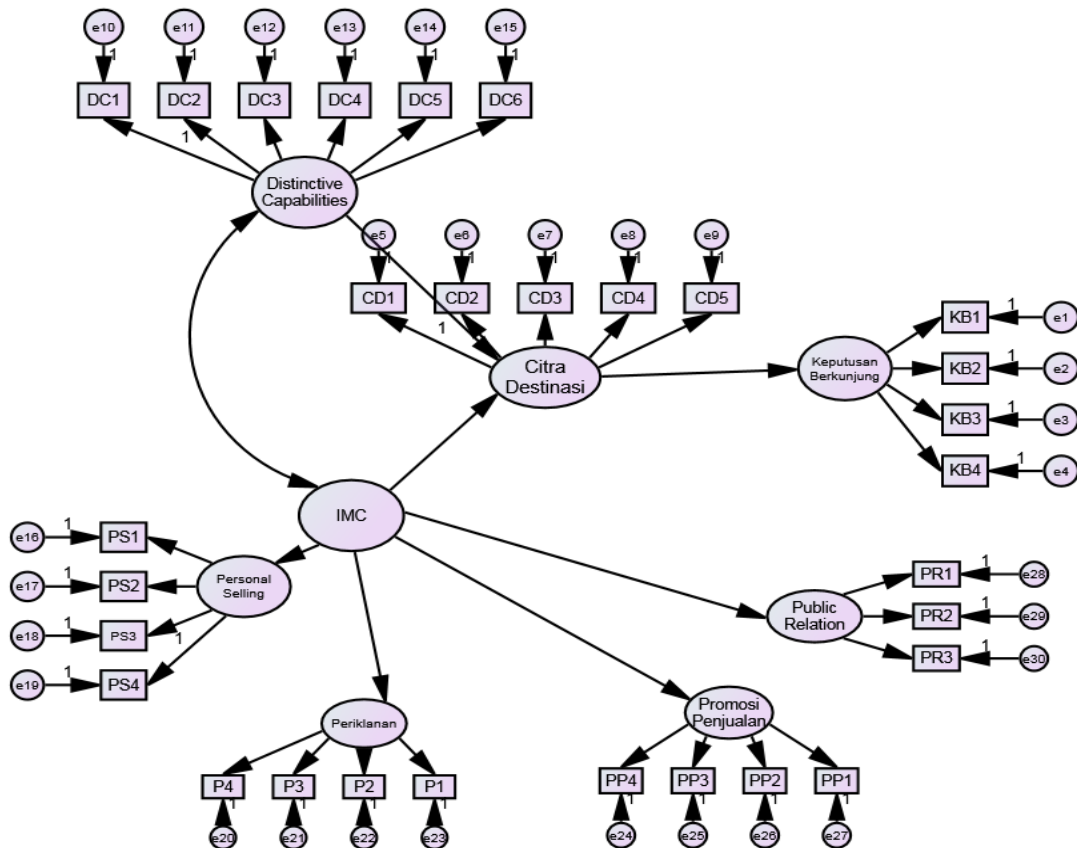
menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris.

- Pengembangan path diagram

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram jalu (path diagram), yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Pada diagram jalur (*path diagram*), hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk *endogen* dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk *endogen*.

Path diagram variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



- Memilih matrix input atau estimasi model

SEM menggunakan input data yang harus menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi dan sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi.

- Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Penelitian ini telah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat dan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu: ukuran sampel minimum berjumlah 100 sampel yang kemudian digunakan lima observasi untuk setiap estimet parameter. Kemudian normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linieritas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data serta dilihat pola penyebarannya. Selanjutnya melihat ada tidaknya outliers yang muncul dengan nilai ekstrem yang sangat berbeda dengan observasi lainnya.

- Evaluasi kriteria goodness of fit untuk indeks kesesuaian dan cut-off value

Tabel berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006).

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
X2- Chi Square	≥ 0,05
Significancy Probability	≥ 0,08
RMSEA	≥ 0,90
GFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≥ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Tabel 1. Nilai goodness of fit index

HASIL PENELITIAN

Hasil jawaban responden dan data yang diolah tersaji dalam Tabel 2 dibawah ini.

No.	Variabel Distinctive Capabilities	Jawaban	
		Rata - Rata	Standar Deviasi
1.	Harga atraksi wisata yang yang ditawarkan oleh pelaku wisata di Pulau Weh lebih murah dibandingkan harga ditempat lain	3,65	0,62
2.	Fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan	3,71	0,58
3.	Saya selalu disarankan untuk mengunjungi Pulau Weh bila ingin menikmati wisata kelautan.	3,67	0,61
4	Keindahan bawah laut di Pulau Weh merupakan daya Tarik yang sulit untuk dilupakan	3,68	0,65
5	Dukungan fasilitas pariwisata yang ada membuat kenikmatan berwisata di Pulau Weh semakin tinggi.	3,84	0,56
Rerata		3,71	0,60

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai skor untuk sub variabel *Distinctive Capabilities* diperoleh nilai 3,71 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan pada indikator variabel *Distinctive Capabilities* tersebut dan sudah dalam kategori baik.

Berikut ini tersaji hasil pengolahan data mengenai IMC.

No.	Sub Variabel Integrated Marketing Communication	Jawaban	
		Rata - Rata	Standar Deviasi
1.	Personal Selling	3,64	0,64
2.	Periklanan	3,65	0,60
3.	Sales Promotion	3,72	0,63
4.	<i>Public Relations</i>	3,63	0,66
Rerata		3,66	0,63

Tabel 3. Deskripsi variabel IMC.

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai skor untuk variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) diperoleh nilai 3,66 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini merasa “Setuju” terhadap pernyataan pada variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) tersebut dan sudah dalam kategori baik.

No.	Variabel Citra Destinasi Wisata	Jawaban	
		Rata - Rata	Standar Deviasi
1.	Dibandingkan tempat wisata lain yang telah saya kunjungi Destinasi Wisata Pulau Weh punya kesan lebih kuat sebagai kawasan Diving.	3,68	,618
2.	Saya sangat terkesan dengan cepatnya proses chekin yang dilakukan oleh petugas front office penginapan saya mulai dari masuk ke lobby sampai berada di kamar.	3,63	,641
3.	Saya percaya semua masalah yang mungkin saya hadapi akan diselesaikan dengan baik oleh pihak yang berwenang di Pulau Weh.	3,67	,622
4	Rasa simpati saya timbul pada saat pihak masyarakat yang saya temui memberikan informasi yang jelas ketika saya butuh informasi tambahan	3,62	,653
5	Saya senang memilih Pulau Weh, karena ada banyak point of interest yang dapat saya jangkau hanya diluar atraksi wisata kelautan	3,61	,700
Rerata		3,64	0,65

Tabel 4. Deskripsi variabel citra destinasi wisata

Rata-rata skor untuk variabel citra destinasi wisata adalah 3,64 yang berarti bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada variabel dan variabel tersebut sudah berada dalam kategori baik.

Model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara, dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

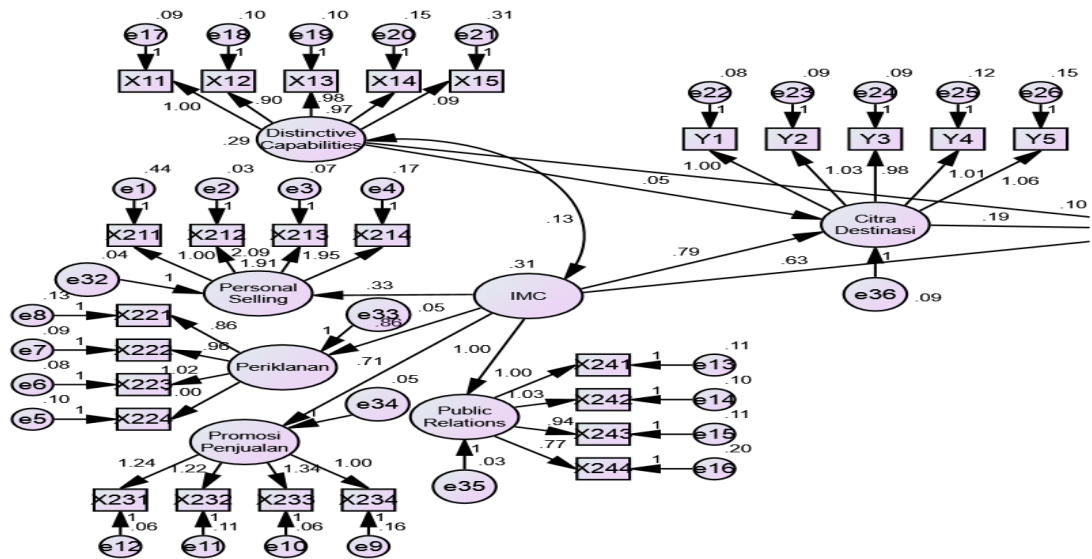
Berikut tersaji data kesimpulan pengujian data indeks kesesuaian dan cut off value.

Kriteria Indeks Ukuran	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN	CMIN/DF >2	2,482	Baik
Baseline Comparisons	Mendekati 1	Diatas 0,5 untuk NFI, IFI, TLI dan CFI	Relatif Baik
Parsimony Adjusted Measures	0-1	Pration, PNFI, PDCFI berada diantara 0 - 1	Baik
RMSEA	> 0,05	,097	Baik
AIC	Default Model Lebih kecil dari Saturated	1196,32 < 5654,1	Baik
ECVI	Default Model Diantara Saturated & Independence	6,239 < 7,524 < 31,787	Baik

Tabel 5. Tabel kriteria goodness of fit measurement model

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa secara umum, dengan menggunakan uji *goodness of fit*, maka dapat disimpulkan model measurement yang ada telah memenuhi kriteria fit, sehingga output yang keluar dari model ini telah dapat dijadikan finding atau temuan penelitian yang terkait dengan hubungan antara indikator dengan konstruk nya masing-masing. Setelah lolos dari uji measurement, maka selanjutnya akan diadakan pengujian struktural.

Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 2 dibawah ini.



Karena proses pengujian measurement yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa secara overall model fit dengan data, dan masing-masing variabel laten yang ada telah dapat dijelaskan oleh indikator yang ada, maka proses pengujian structural model sudah dapat dilakukan. Karena dalam uji fit yang telah dilakukan pada tahapan measurement model juga berlaku untuk tahapan structural model ini, maka pengujian tidak perlu kita ulangi lagi. Walaupun sebenarnya amos mengeluarkan lagi hasil uji fit model pada tahap ini.

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas). Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho :Diduga variabel independent Distinctive Capabilities (X1) tidak berpengaruh dengan variabel intervening Citra Destinasi Wisata (Y)

Hi :Diduga variabel independent Distinctive Capabilities (X1) tidak berpengaruh dengan variabel intervening Citra Destinasi Wisata (Y)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho :Diduga variabel independent IMC (X2) tidak berpengaruh terhadap variable intervening Citra Destinasi Wisata (Y)

Hi :Diduga variabel independent IMC (X2) berpengaruh terhadap variable intervening Citra Destinasi Wisata (Y)

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas dan kesimpulannya akan disajikan secara ringkas pada Tabel berikut.

Hipotesis	Hipotesis	CR Cut off >1.96	P Value Cut off < 0,05	Keterangan
1	Menguji pengaruh variabel independent Distinctive Capabilities (X1) dengan variabel intervening Citra Destinasi Wisata (Y)	0,842	0,004	H ₁ Diterima
2	Menguji pengaruh variabel independent IMC (X2) dengan variabel intervening Citra Destinasi Wisata (Y)	10,221	***	H ₁ Diterima

Tabel 6. Tabel Kesimpulan Hipotesis

Tabel diatas memperlihatkan semua hipotesis verifikatif yang diuji memenuhi persyaratan untuk diterima, sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Dengan kata lain variabel independence dan intervening memiliki pengaruh untuk meningkatkan variabel dependent sepanjang variabel independent dan intervening dapat ditingkatkan oleh pengelola destinasi wisata di Sabang ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel distinctive capabilities dan integrated marketing communciation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra destinasi wisata Pulau Weh. Setelah melakukan 2 pengujian hipotesis, semuanya memenuhi syarat untuk diterima, karena memiliki p value dibawah 0,05. Namun demikian ada perbedaan dalam hal pemberian pengaruh kepada variabel yang diprediksinya. Koefisien pengaruh tertinggi ditunjukkan oleh *Integrated Marketing Communication* dalam memprediksi variabel Citra Destinasi Wisata (H2). Sedangkan koefisien pengaruh terendah ditunjukkan oleh *Distinctive Capabilities* yang memiliki daya dorong relatif kecil untuk meningkatkan Citra Destinasi Wisata.

Pada variabel *Distinctive Capabilities*, temuan deskripsinya menyarankan kepada Pelaku Wisata di Pulau Weh untuk benar-benar memperhatikan harga atraksi wisata yang ditawarkan oleh pelaku wisata di Pulau Weh lebih murah dibandingkan harga ditempat lain, karena indikator ini yang paling besar perannya dalam menilai tinggi atau rendahnya tingkat kunjungan wisatawan di Pulau Weh. Pada variabel *Integrated Marketing Communication* temuan deskripsinya menyarankan para pelaku Wisata di Pulau Weh untuk benar-benar memperhatikan dimensi *public relation*, karena dimensi ini yang paling besar peranannya dalam menunjang wisatawan untuk kembali ke Pulau Weh. Pada variabel Citra Destinasi Wisata temuan deskripsinya menyarankan para pelaku Wisata di Pulau Weh untuk benar-benar memperhatikan tantangan atau *challenge* yang diberikan kepada wisatawan, karena wisatawan juga menginginkan ada hal-hal baru sebagai variasi dari wisata kelautan di Pulau Weh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, (2002), Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume I, No.1 Hal.107-199.
- Jefkins, Frank, (2008), *Public Relations*, Edisi ke-5, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, (2003), *Managemen Public Relations*, Grafiti, Jakarta.
- Kotler P & G,Amstrong, (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12 Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2005), Managemen Pemasaran, Edisi kesebelas, Jilid I, PT.Indeks, Jakarta
- Malhotra, Naresh, K. (2007), *Marketing Research an Applied Orientation*, Fourth Edition, New Jersey,: Prentice Hall.Inc
- Mowen, John C dan Minor, Michael, (2002) Consumer Behaviours, 4th Ed. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall Inc.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, (2005) Dasar-dasar *Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Wasesa, Silih Agung, (2006),Strategi Public Relations, Gramedia Pusataka Utama, Jakarta.