

## **PENGARUH PENYELENGGAARAAN EVENT MINANGKABAU TRAVEL MART TERHADAP PENCITRAAN PARIWISATA SUMATERA BARAT**

Rozi Yuliani<sup>1)</sup>, Raftul Fedri<sup>2)</sup>

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat  
ojhie\_aus@yahoo.com

### **ABSTRAK**

International event Minangkabau Travel Mart adalah event promosi pariwisata yang diselenggarakan oleh Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia DPD Sumatera Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penyelenggaraan tourism international event Minangkabau Travel Mart (MTM) terhadap pencitraan pariwisata Sumatera Barat. Variable independen yaitu Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat dan variable dependennya adalah tourism international event Minangkabau Travel Mart. Indikator variable dependen menurut Any Noor(2013:14) adalah Keunikan, Perishablity, Intangibility, Suasana dan Pelayanan, dan interaksi personal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, setelah itu diolah menggunakan SPSS versi 13, teknik analisis data menggunakan analisis jalur, sebelumnya dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas serta uji auto korelasi. Setelah itu diolah menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis), dimana dari hasil uji tersebut terlihat bahwa indikator keunikan dan interaksi personal yang memiliki pengaruh terhadap pencitraan pariwisata Sumatera Barat, yaitu dengan nilai t hitung sebesar 2,149 dan sig observasi sebesar  $0,034 < 0,05$  dan nilai t hitung indikator interaksi personal sebesar 3,189 dan sig observasi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Pengaruh variabel lain diluar variable yang ada pada penelitian ini sebesar 91,4%. Hal ini bermakna bahwa indikator keunikan dan interaksi personal memberikan pengaruh terhadap pencitraan pariwisata Sumatera Barat. Pengaruh langsung indikator keunikan terhadap pencitraan pariwisata Sumatera Barat adalah sebesar 4,84%, sementara pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,34%. Sementara pengaruh langsung interaksi personal terhadap pencitraan pariwisata Sumatera Barat adalah sebesar 11,02%.

**Kata Kunci :** Event Minangkabau Travel Mart, Pencitraan Pariwisata, ASPPI

### **ABSTRACT**

The Minangkabau Travel Mart international event is a tourism promotion event organized by the Association of Indonesian Tourism Actors in the DPD West Sumatra. This study aims to determine the effect of international tourism event Minangkabau Travel Mart (MTM) toward tourism image in West Sumatra. The independent variable is tourism image and the dependent variable is the Minangkabau Travel Mart 's event. The dependent variable indicators according to Any Noor (2013: 14) are Uniqueness, Perishablity, Intangibility, Atmosphere and Service, and personal interaction. Data were collected using a questionnaire, after which it was obtained using SPSS version 13, data analysis techniques used path analysis, previously performed a pre-test namely normality test, multicollinity test, linearity test and auto correlation test. The result show that the indicators of the uniqueness and personal interaction that have an influence on the tourism image in West Sumatra, with a t value of 2.149 and a sig of observation of  $0.034 < 0.05$  and the t value of the personal interaction indicator is 3.189 and the observation sig is  $0.002 < 0.05$ . The influence of other variabel outside the existing variables in this study was 91.4%. This means that the indicators of uniqueness and personal interaction have an influence on the image of tourism in West Sumatra. The direct effect of the uniqueness indicator on West Sumatra

tourism imaging was 4.84%, while the indirect effect was 0.34%. While the direct influence of personal interaction on the imaging of tourism in West Sumatra is 11.02%

**Keyword : Event Minangkabau Travel Mart, Tourism Image, ASPPI**

Riwayat Artikel :

Diajukan: 21 Agustus 2019  
Direvisi: 2 September 2019  
Diterima: 23 September 2019

## **P E N D A H U L U A N**

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di pulau Sumatera yang memiliki banyak potensi alam yang bisa digali dan diberdayakan. Potensi yang dimiliki oleh Sumatera Barat ini beriringan dengan bencana alam yang bisa datang kapan saja. Hal ini karena Sumatera Barat memiliki banyak pegunungan dan lempengan yang memang siap menggoyang kapan saja. Namun hal ini tidak menghambat pelaku pariwisata di Sumatera Barat terus membangun citra pariwisata, karena banyak sekali tempat wisata yang memiliki keindahan luar biasa di Sumatera Barat. Untuk mendatangkan wisatawan ke Sumatera Barat butuh sinergi pentahelix antara industri pariwisata, akademisi, komunitas, pemerintah dan media yang memiliki visi dan misi yang sama untuk memajukan pariwisata Sumatera Barat. Dari setiap unsur pentahelix diatas memiliki kapasitas yang berbeda-beda namun tetap dengan tujuan yang sama dalam membangun citra pariwisata Sumatera

Barat. Unsur industri pariwisata memiliki beberapa asosiasi, salah satunya adalah Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI). Anggota ASPPI ini adalah gabungan dari anggota asosiasi PHRI (Persatuan Hotel dan Restaurant Indonesia), HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia), ASITA (Asosiasi Travel Agent), ICA (Indonesian Chef Association) Sumatera Barat, namun anggota ASPPI ini adalah orang perorangan dari aspek usaha akomodasi, restaurant, souvenir, tour & travel agent, transportasi.

Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) ini dalam beberapa tahun terakhir mengadakan sebuah event guna membangun citra pariwisata Sumatera Barat yang diberinama Minangkabau Travel Mart. Minangkabau Travel Mart ini merupakan kegiatan promosi pariwisata yang dilaksanakan oleh Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia Dewan Pimpinan Daerah Sumatera Barat dengan dana mandiri. Minangkabau Travel Mart ini sukses dilaksanakan sebanyak 4x berturut-turut yaitu tahun 2015, 2016, 2017 dan 2018.

Table 1.1  
 Event Minangkabau Travel Mart

No	Tahun	Tema	Lokasi	Tanggal
1	2015	Green Tourism	Padang, Bukittinggi, Agam, Tanah Datar dan Sawahlunto	11-14 Oktober 2015
2	2016	Adventure and marine tourism	Padang	03-05 Oktober 2016
3	2017	MICE and sport destination	Bukittinggi	03-06 Oktober 2017
4	2018	Heritage and creative industry	Padang Panjang	02-05 Oktober 2018

Sumber : Wikipedia 2019

Dari gambar diatas terlihat bahwa pelaksanaan event Minangkabau Travel Mart setiap tahunnya memiliki tema dan konsep yang berbeda, lokasi pelaksanaan yang disesuaikan dengan tema serta pelaksanaan event Minangkabau Travel Mart yang selalu diadakan pada bulan Oktober. Event Minangkabau Travel Mart (MTM) ini diikuti oleh pelaku pariwisata

dari seluruh Indonesia dan luar Indonesia. Untuk Indonesia peserta berasal dari Pulau Sumatera, Pulau Jawa, Riau, Bali. Untuk luar Indonesia pesertanya berasal dari Malaysia, Brunei Darussalam dan India. Untuk data participant event Minangkabau Travel Mart ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.2  
 Peserta Event Minangkabau Travel Mart

Nama	Tahun	Seller	Buyer	Total
MTM 1	2015	50	98	148
MTM 2	2016	71	85	156
MTM 3	2017	53	107	160
MTM 4	2018	52	112	164

Sumber : Sekretariat Panitia Event MTM

Dilihat dari tabel di atas total peserta pada Event Minangkabau Travel Mart ini dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan para pelaku pariwisata diluar Sumatera Barat untuk menggali dan memberdayakan potensi wisata yang

dimiliki oleh Sumatera Barat dalam rangka membantu mempromosikan pariwisata Sumatera Barat kepada mitra usaha mereka di daerah asal. Bila dilihat dari total Seller (penjual produk wisata) dan buyer (pembeli produk wisata) memang tidak dikategorikan sebagai sebuah event besar, hal ini

dikarenakan keterbatasan anggaran dan support yang didapatkan dari beberapa unsur pentahelix. Penelitian ini harus segera dilaksanakan mengingat event Minangkabau Travel Mart ini dibuat oleh Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) DPD Sumatera Barat dengan konsep kegiatan yang dimusyawarkan secara bersama untuk mencapai tujuan mempromosikan pariwisata Sumatera Barat dan membangun citra pariwisata Sumatera Barat. Kesuksesan event Minangkabau Travel Mart ini mulai dilirik oleh organisasi pariwisata lainnya, yaitu Asosiasi Travel Agent (ASITA) dengan menggelar event yang memiliki konsep yang sama dengan nama Padang Travel Mart. Event Padang Travel Mart ini keseluruhan biayanya ditanggung oleh Dinas Pariwisata Provinsi, sementara event Minangkabau Travel Mart ini dibiaya secara mandiri oleh pelaku pariwisata Sumatera Barat. Mengingat keterbatasan anggaran dan support dalam keberlangsungan acara ini, maka penyelenggara berharap kepada pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Sumatera Barat dan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat untuk menjadikan event Minangkabau Travel Mart ini sebagai agenda tahunan bidang pariwisata, oleh karena itu peneliti bermaksud memberikan sumbangsih dengan melakukan penelitian ini, agar dengan hasil dari penelitian ini bisa membantu Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) DPD Sumatera Barat meyakinkan pemerintah setempat menjadikan event ini sebagai agenda tahunan, mengingat event Minangkabau Travel Mart ini memberikan dampak yang signifikan dalam membangun citra pariwisata di Sumatera Barat. Oleh karena

itu penulis ingin meneliti “Pengaruh Penyelenggaraan Event Minangkabau Travel Mart Terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Event

Menurut Any Noor (2013:8), event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Karakteristik event menurut Any Noor(2013:14), ada lima antara lain

1. Keunikan Kunci suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan event lain. Event yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya event yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan event meskipun memiliki tema yang sama.
2. Perishability/Mudah Rusak Setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua event yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan event yang sama pula. Perishability berhubungan dengan

- penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event.
3. Intangibility Setelah menghadiri event, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangibility menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.
  4. Suasana dan Pelayanan Event yang dilangsungkan disaat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.
  5. Interaksi personal Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event

## P e n c i t r a a n

Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perlu dibedakan antara identitas dengan citra, identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya.. Dengan pencitraan, daerah wisata mampu meyakinkan calon wisatawan bahwa daerah wisata yang akan dikunjungi merupakan daerah yang menyenangkan, aman, ramah, humanis, mencerdaskan, memberi hikmah yang singkat kata adalah layak dikunjungi. Sumatera Barat merupakan salah satu Destinasi Wisata rawan bencana dengan beberapa isu yang beredar di Indonesia mengatakan bahwa Sumatera Barat rawan

gempa, berpotensi tsunami dsbnya. Bencana memang lebih sering dikaitkan dengan kerugian dan kemalangan, namun disamping itu bencana alam juga bisa menjadi peluang destinasi wisata baru. Pemanfaatan bekas lokasi bencana dapat dijadikan daya tarik wisata atau biasa disebut wisata bencana (Wignyo Adiyoso, 2018). Dalam citra terdapat beberapa atribut yang membangun terbentuknya tujuan wisata. Komponen tersebut adalah kognitif, afektif dan konatif merupakan komponen yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap responden. Sikap adalah evaluasi dari individu terhadap objek secara konsisten (Suhartanto, 2014).

- Komponen kognitif (Pengetahuan) menggambarkan perilaku seseorang terhadap suatu objek, yang umumnya didapatkan dari informasi atau pengalaman dari objek tersebut
- Komponen afektif (Perasaan) merupakan perasaan dari seseorang terhadap suatu objek, umumnya berkaitan dengan suka atau tidak suka
- Komponen konatif (perilaku) merupakan tindakan yang diberikan yang didasari dari komponen kognitif dan efektif sebelumnya (Suhartanto, 2014).

## **M E T O D E P E N E L I T I A N**

### D e s a i n P e n e l i t i a n

Metodologi penelitian merupakan prinsip dasar tentang metode riset yang ditetapkan dalam proses penelitian, yang merupakan suatu kumpulan peraturan, kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh

pelaku suatu disiplin ilmu, metodologi juga merupakan suatu analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penggunaan metodologi merupakan unsur penting dalam penelitian, metode ilmiah yang digunakan adalah sebagai sarana yang bertujuan untuk mengidentifikasi secara spesifik suatu permasalahan yang sedang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah. Metodologi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan explanatory survey. Data bersumber dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS) 13 for Windows.

#### Kerangka Kerja Penelitian

Berdasarkan kerangka kerja pada gambar 3.1, maka masing-masing langkahnya dapat diuraikan seperti berikut ini

1. Mendeskripsikan Masalah, ini adalah langkah awal dalam melaksanakan penelitian, yaitu menentukan topik dengan mengemukakan alasan pemilihan topik ini, membuat rumusan masalah agar penelitian ini lebih terfokus pada rumusan masalah yang sudah ditentukan.
2. Mengumpulkan Data, Data yang diperoleh dalam penelitian ini

didapatkan dengan menggunakan teknik yaitu wawancara ini dilakukan kepada pihak penyelenggara event Minangkabau Travel Mart untuk memperoleh data mengenai profil event, jumlah peserta. Kedua observasi merupakan pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian yang diteliti adalah ada atau tidaknya pengaruh event Minangkabau Travel Mart dengan pencitraan pariwisata Sumatera Barat. Ketiga kuesioner penelitian menyebarkan kuesioner secara personal dan sifatnya tertutup, dimana dibatasi dengan beberapa alternatif jawaban kepada pengunjung.. Keempat studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah, variabel yang diteliti dan juga informasi lain yang berkaitan dengan objek dan tempat penelitian yang sumbernya seperti buku, brosur, internet, majalah, jurnal dan juga karya ilmiah berupa skripsi dan tesis.

3. Analisis Data, Prosesnya adalah melakukan pemilihan topik, mempersiapkan data, menyusun kuesioner yang sebelum di sebarakan kepada responden di uji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas, setelah itu baru dilaksanakan penelitian, mengolah data sehingga memberikan hasil yang maksimal.
4. Instrumen Penelitian dan Pengolahan Data, Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan unit analisis Event Minangkabau Travel

Mart dan unit observasinta adalah Sumatera Barat, variable dalam penelitian ini ada dua yaitu variable dependen yaitu Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat dan variable independent nya adalah event Minangkabau Travel Mart.

### Definisi Operasional

Untuk menjelaskan masing masing variabel untuk melakukan pengukuran nantinya ketika proses penelitian perlu dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel agar di dapat penjabaran indikator yang tepat.

#### a. Variabel Event

Terdiri dari 5 lima subvariabel yaitu

1. Keunikan, yaitu sesuatu yang benar-benar nampak perbedaannya yang tidak dimiliki oleh produk, jasa atau objek lain berdasarkan pengembangan ide yang benar-benar baru
2. Perishability, yaitu batas waktu tertentu yang diberikan terhadap karakteristik produk atau jasa agar dapat dikonsumsi oleh pelanggan sehingga manfaat inti dari produk atau jasa dapat dinikmati oleh para buyer
3. Intangibility, yaitu image/citra serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh buyer maupun seller berupa nilai word of mouth positif

atau negatif dari dampak penyelenggaraan event MTM

4. Suasana dan pelayanan, Yaitu segala faktor penunjang yang berkaitan dengan penyelenggaraan event berupa kelengkapan sarana/prasarana, sikap dan cara melayani para buyer.
  5. Interaksi Personal, Yaitu Proses Komunikasi yang aktif antara pribadi/personal buyer dengan seller tentang terselenggaranya event berdasarkan kelengkapan/kejelasan informasi dan sikap keterbukaan yang memberikan kontribusi hubungan mutualism/ saling menguntungkan sehingga bermuara pada proses pencarian kemitraan.
- #### b. Variabel Pencitraan
- Terdiri dari 3 subvariabel yaitu :
1. Cognitive Image, Yaitu kesan yang tergambar pada suatu hal/peristiwa dalam lingkup pariwisata yang berisi bermacam-macam persepsi, kepercayaan/keyakinan
  2. Affective Image, Yaitu berisikan perasaan yang dialami terkait sisi emosional yang berlaku dan banyak dipengaruhi oleh unsur kepercayaan terhadap produk pariwisata
  3. Konatif Image, Pola perilaku konsumen dalam menyikapi citra pariwisata secara umum yang dipengaruhi oleh banyak stimulus dan sikap orang lain

Tabel 4.1  
 Defenisi Operasional

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No.pertanyaan
1	Event  Any Noor (2013:8)	1. Keunikan	Ide, tema event, objek	7,8,9,10
		2. Perishability	Rentang waktu, manfaat inti, harapan pelanggan	11,12,13,14
		3. Intangibility	Image/citra, word of mouth, pengalaman, kepuasan pelanggan	15,16
		4. Suasana dan Pelayanan	Sikap, empati, kondisi yang dirasakan	17,18,19,20
		5. Interaksi Personal	Komunikasi aktif, kejelasan informasi dan keterbukaan	21,22,23,24
2	Pencitraan Pariwisata Koerte (2009:4)	1. Kognitif	Persepsi, keyakinan, kesan	25,26,27,28
		2. Afektif	Emosional, kepercayaan	29,30,31,32
		3. Konatif	Pola perilaku, stimulus	33,34,35,36

4. Populasi dan Sample

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah event Minangkabau Travel Mart, sedangkan yang menjadi populasi penelitian dan merupakan unit analisis dari penelitian ini adalah peserta event Minangkabau Travel Mart sebanyak 628 orang, ranvangan teknik pengambilan sample secara non probability ukuran sample dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin. "Rumus Slovin tersebut adalah

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = 0,1 (kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir)

Maka, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{628}{1 + 628 \times (0,1)^2}$$

$$n = 99,84$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang berjumlah 99,84 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling

5. Hasil Penelitian dan Teknik Pengolahan dan Analisis Data  
 Hasil penelitian nantinya dihasilkan melalui beberapa pengujian dari penyajian data, dimana kuesioner



yang dirancang untuk disebar nantinya kepada para responden diujicobakan dahulu kepada subjek diluar responden sebanyak 30 orang, kemudian setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument dengan melihat dan membandingkan pada nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk uji validitas dimana menurut Sugiyono (2010) : dasar penentuannya adalah dengan membandingkan angka  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka item dikatakan valid dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka item dikategorikan tidak valid. kemudian instrumen yang valid dan reliabel baru digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dari hasil uji validitas untuk  $n = 30$  (Alpha = 0,05) untuk 25 item pertanyaan, dengan nilai  $df = n-2$ ,  $df = 30-2 = 28$  didapatkan nilai dengan  $r$  tabel 0,3610 ternyata ada beberapa item pertanyaan yang tidak valid, sehingga item yang tidak valid itu dibuang dan hanya yang valid saja yang dikumpulkan menjadi angket pertanyaan untuk penelitian. Uji reliabilitas di maksudkan untuk mengetahui ke konsistenan jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen digunakan nilai Cronbach Alpha yang didasarkan pada rerata korelasi butir data instrumen pengukuran, suatu instrumen

dikatakan handal bila nilai  $\alpha$ nya lebih besar atau sama dengan 0,6 . kuesioner yang sudah valid dan reliabel baru dapat digunakan untuk disebar kepada responden. Hasil dari jawaban responden nantinya akan diolah menggunakan SPSS versi 13 dengan menggunakan teknik analisis data yaitu menghitung distribusi frekuensi variabel penelitian, menguji hipotesis penelitian dan menggunakan teknik analisis data path analysis (analisis jalur) untuk mencari tahu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independent terhadap variabel dependen. Sebelum mengolah data dengan menggunakan analisis jalur sebelumnya dilakukan proses uji prasyarat analisis yaitu uji normalitas data, multikolinieritas, Linieritas, dan auto korelasi.

#### 6. Laporan Hasil

Hasil penelitian dilaporkan sesuai dengan hasil pengolahan data sehingga menghasilkan suatu karya ilmiah yang bermanfaat bagi pihak lain. Hasil penelitian nantinya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari variabel bebas (event) terhadap variabel terikat (pencitraan) melalui pengolahan data dengan metode analisis jalur (Path Analysis). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 13, sehingga

menghemat waktu dalam menentukan uji hipotesis maupun dalam menentukan model analisis jalur dengan kriteria statistik :

a. Analisis Jalur

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan Questionnaire dari responden yang kemudian diolah dengan bantuan analisis parametrik dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Sosial Science) versi 13. Metode analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh satu atau lebih

variabel penyebab terhadap variabel akibat.

- 1) Untuk menentukan koefisien jalur ( $P_{YXi}$ ) digunakan perumusan dengan didasarkan kepada koefisien regresi, terlebih dahulu dihitung koefisien regresi dengan menggunakan SPSS dengan melihat hasil output pada kolom standardized coefficient.
- 2) Menentukan koefisien jalur dengan memakai rumus:

$$P_{YXi} = b_{YXi} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_h^2}} : i = 1, 2, 3 \text{ dan } 4$$

$$P_{YXi} = b_{YXi} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_h^2}} : i = 5, 6, 7 \text{ dan } 8$$

- 3) Tentukan pengaruh variabel lain ( $P_{Y\epsilon}$ ), dengan rumus :

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2} \text{ } yx_1 x_2 x_3 x_4 \text{ } P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2} \text{ } yx_5 x_6 x_7 x_8$$

- 4) Untuk mengetahui keberartian koefisien jalur dilakukan pengujian hipotesis secara keseluruhan dengan perumusan sebagai berikut :

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = \dots P_{YX5} = 0$$

$H_i$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YXi} \neq 0$  ;  $i = 1, 2, 3, \dots$

- 5) Statistik uji yang digunakan adalah uji F :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YXi}}{K(1 - \sum_{i=1}^K P_{YXi} r_{YXi})}$$

Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak kemudian dilakukan kepada pengujian secara individual dengan memakai statistik uji  $t$

$$t = \frac{PYX1}{\sqrt{\frac{(1 - R^2) \sum_{i=1}^n X_i^2}{n - k - 1}}}$$

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka koefisien jalur secara statistik bermakna atau signifikan. Setelah di peroleh nilai  $t$  hitung, seterusnya adalah menentukan besarnya pengaruh dari satu variabel-variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

6) Menentukan besar pengaruh dari satu variabel ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) ke variabel akibat ( $Y$ )

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat. Untuk mengetahui signifikansi konstanta dan signifikansi setiap variabel penyebab, maka dilakukan uji  $t$  dengan dasar pengambilan keputusan :

signifikansi coefficient :  
 Jika probabilitas  $>$  0.05 maka  $H_0$  di terima

Jika probabilitas  $<$  0.05 maka  $H_0$  di tolak

c. Uji  $R^2$  (koefisien determinasi)

Uji ini digunakan untuk melihat kehandalan model yang dihasilkan dan bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi nilai koefisien variabel penyebab terhadap variabel akibat. Dalam hal ini terdapat dua keadaan yakni menampilkan nilai variabel dependen taksiran yang terstandarisasi (Standardized) dan menampilkan nilai variabel dependen taksiran yang tidak terstandarisasi (Unstandardized) dengan menggunakan formula :

$$R^2 = \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2 / k}{\sum(Y - \bar{Y})^2} = \frac{SS_{regresi}}{SS_{total}}$$

Di mana:

$\hat{Y}$  = nilai pengamatan

$Y$  = nilai  $Y$  yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

$\bar{Y}$  = nilai rata-rata pengamatan

$k$  = jumlah variabel independen

Nilai  $R^2$  ini mempunyai range antara 0 sampai 1 atau ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel dependen.

Hasil penelitian nantinya juga berupa informasi tentang skor jawaban responden yang dihitung untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dan jawaban tersebut agar bisa dilakukan pengukuran masing-masingnya. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert (skala sikap) dan skala nominal serta interval yang terkait dengan jumlah suatu peristiwa/kejadian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian pengaruh penyelenggaraan event Minangkabau Travel Mart Terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat yang dilakukan selama kurun waktu Maret 2019 hingga Agustus 2019, yang mana responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

Deskripsi Variabel Penelitian Menggunakan

Tabel distribusi Frekuensi

Table 5.1.1  
Karakteristik Responden berdasarkan identitas dalam kegiatan event

Bertindak sebagai	Jumlah	Persentase
Buyer	67 orang	67%
Seller	33 orang	33%
Jumlah	100 orang	100%

Pada table diatas terlihat bahwa peserta event Minangkabau Travel Mart yang bertindak sebagai buyer sebanyak 67 orang, sementara untuk seller sebanyak 33 orang.

Tabel 5.1.2  
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	66	66%
Wanita	34	34%
Jumlah	100 orang	100%

Peserta event Minangkabau Travel Mart lebih diminati oleh kaum pria dibandingkan dengan kaum wanita

Tabel 5.1.3

Karakteristik Responden berdasarkan daerah asal

Daerah asal	Jumlah	Persentase
Sumber	1 orang	1%
Pekanbaru	2 orang	2%
Bukittinggi	14 orang	14%
Palembang	6 orang	6%
Padang Panjang	2 orang	2%
Surabaya	4 orang	4%
Banda Aceh	2 orang	2%
Bandung	4 orang	2%
Bandar Lampung	2 orang	2%
Jambi	2 orang	2%
DIY	7 Orang	7%
Jawa Timur	1 orang	1%
Kuala Lumpur	4 orang	4%
Lubuk Basung	1 orang	1%
Batam	3 orang	3%
Jakarta	17 orang	17%
Malang	1 orang	1%
Medan	6 orang	6%
Solo	4 orang	4%
Bangka	2 orang	2%
Bogor	1 orang	1%
Semarang	1 orang	1%
Banjarmasin	1 orang	1%
Padang	3 orang	3%
Surakarta	1 orang	1%
Payakumbuh	1 orang	1%
Depok	1 orang	1%
Malaysia	5 orang	5%
Bali	1 orang	1%
<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

Asal peserta event Minangkabau Travel Mart beragam, mulai dari provinsi Sumatera, Jawa, Bangka Belitung, Kalimantan, hingga luar negeri seperti Malaysia.

Tabel 5.1.4

Karakteristik Responden berdasarkan Bidang Usaha

Bidang usaha	Jumlah	Persentase
Pelaku Industri Pariwisata	96 orang	96%
Akademisi	3 orang	3%
Komunitas	1 orang	1%
<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>	<b>100%</b>

Peserta event Minangkabau Travel Mart didominasi oleh kalangan pelaku industri pariwisata, meski ada beberapa yang berasal dari akademisi dan komunitas. Deskripsi Variabel penelitian berdasarkan hasil jawaban penelitian melalui kuesioner Untuk mengetahui masing-masing jawaban untuk setiap variabel dan sub variabel maka dapat ditentukan kriteria skor dengan menggunakan rumus :

% dari F = Total jawaban : total sampel x 100% mis:  $25/100 \times 100\% = 25\%$

$$TCR = \frac{\text{rata-rata}}{4} \times 100\% = 2,51/4 \times 100\% = 62,75$$

Dimana : TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

Mencari rata-rata skor rumusnya: Jumlah frekuensi masing-masing jawaban dibagi dengan jumlah skor (mis:5) kemudian ditambahkan dengan jawaban frekuensi berikutnya, kemudian total sampel penelitian dibagi hasil frekuensi tersebut

Misal : F (SB)=25 dibagi 4 (karena skor jawaban 4) = 6,25

F (B)= 39 dibagi 3 (karena skor jawaban 3) = 13

F (C) = 31 dibagi 2 (karena skor jawaban 2) = 15,5

F (R) = 5 dibagi 1 (karena skor jawaban 1) = 5

Kemudian ditambahkan :  $6,25+13+15,5+5 = 39,75$

Jumlah responden= 100

Rata-rata skor =  $100 : 39,75 = 2,51$

Rata-rata total = penjumlahan rata-rata skor dibagi dengan jumlah indikator

Table 5.2.1 Skala Nilai

No	Persentase	Kategori Jawaban
1	80 - 100%	Sangat Baik
2	65 - 79%	Baik
3	55 - 64%	Cukup Baik
4	0 - 54%	Kurang Baik

Berdasarkan karakteristik variable ada beberapa sebaran kuesioner yang memiliki rentang pilihan jawaban yang beragam mulai ya dan tidak (variable perishabiliy, perishability, suasana dan pelayanan, interaksi personal, cognitive, afektif dan konatif. Pilihan jawaban tidak baik hingga baik (perishability, intangibility, interaksi personal). Tidak efektif hingga sangat keunikan, perishability, intangibility, suasana dan pelayanan serta interaksi

efektif (suasana dan pelayanan). Rentang tidak efektif hingga sangat efektif (suasana dan pelayanan). Kurang hingga banyak (interaksi personal). Lancar hingga tidak lancar, memadai hingga tidak memadai (Cognitive). Tidak tertarik hingga sangat tertarik (Konatif)

1. Variabel Event Terdiri dari sub variabel

Table 5.2.2  
Pengukuran Sub Variable Keunikan

No	Indikator	Kriteria Pernyataan										Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria	
		4		3		2		1							
		F	%	F	%	F	%	F	%	-	-				
1	Ketertarikan Potensi Pariwisata	2		3	3	3	3							62,7	Cukup Baik
		5	25	9	9	1	1	5	5	-	-	2,51	5		
		5		3	3			1	1						
2	Pariwisata	4	54	2	2	3	3	1	1	-	-	2,72	68	Baik	
		4	4	7	7	1	1	7	7	-	-	1,15	28,7		
3	Pengalaman	4	4	7	7	1	1	8	8	-	-	1,15	5	Kurang Baik	
4	Kriteria jumlah peserta	-	-	5	5	3	3	1	1	-	-	2,01	67,2	Baik	
				0	0	4	4	6	6	-	-	2,01	67,2	Baik	
		Rata-rata Total										2,09	56,6	Cukup Baik	
												7			

Keterangan :

- Indikator 1 : skor 4 (tema), skor 3 (peluang bisnis), skor 2(potensi pariwisata), skor 1 (Lokasi)
- Indikator 2: Skor 4 (Keindahan alam), skor 3 (Seni dan Budaya), skor 2 (makanan), skor 1(sejarah)
- Indikator 3 : Skor 4 (4x), skor 3 (3x), skor 2(2x), skor 1 (1x)
- Indicator 4 : skor 3 (perlu ditambah), skor 2 (cukup), skor 1 (tidak perlu)

Table 5.2.3  
Pengukuran Sub Variable Perishability

No	Indikator	Kriteria Pernyataan										Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria		
		4		3		2		1								
		F	%	F	%	F	%	F	%	-	-					
1	Penjadwalan Hal yang dirasakan setelah event	-	-	-	-	8	8	1	1					1,68	84	Sangat Baik
		5	5	2	2	1	1							70,4		
2		0	0	7	7	8	8	5	5				2,81	2	Baik	
3	Lokasi Event	3	3	5	5	1	1	4	4				1,62	40,5	Kurang Baik	
4	Fasilitas/Akomodasi	4	4			9	9	2	2							
		5	5	4	4	5	5	0	0				3,62	90,5	Sangat Baik	
		Rata-rata										2,43	71,3			
													7			

Keterangan :

- Indikator 1 : skor 2(Ya), skor 1 (Tidak)

- Indikator 2: Skor 4 (Bisa Menjalin Kerjasama), skor 3 (Citra Pariwisata), skor 2 (Peserta MTM), skor 1 (Isu Bencana Alam)
- Indikator 3 : Skor 4 (Objek wisata), skor 3 (Alun-alun kota), skor 2 (Kantor pemerintah), skor 1 (meeting room)
- Indikator 4 : Skor 4 (Sangat Baik) skor 3 (Baik), skor 2 (Kurang baik), skor 1 (Tidak baik)

Table 5.2.4

Pengukuran Sub Variable Intangibility

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan										Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		4		3		2		1						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Informasi yang didapat	51	51	35	35	5	5	9	9			2,78	69,61	Baik
2	Kualitas Audio Visual	19	19	61	61	19	19	1	1			2,81	70,32	Baik
Rata-rata total												<b>2,79</b>	<b>69,96</b>	<b>Baik</b>

Keterangan :

- Indikator 1 : skor 4 (objek wisata), skor 3 (atraksi), skor 2 (akomodasi), skor 1 (souvenir)
- Indikator 2: Skor 4 (sangat baik), skor 3 (baik), skor 2 (kurang baik), skor 1 (tidak baik)

Table 5.2.5

Pengukuran Sub Variable Suasana dan Pelayanan

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan										Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		4		3		2		1						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Pengendalian event	-	-	-	-	92	92	8	8			1,85	92,59	Sangat Baik
2	Sarana dan Prasarana					92	92	8	8			1,85	92,59	Sangat baik
3	Suasana event yg diinginkan			42	42	49	49	9	9			2,10	70,17	Baik
4	Efektif sebagai sarana promosi	31	31	58	58	10	10	1	1			3,02	75,64	Baik
Rata-Rata Total												<b>2,20</b>	<b>82,74</b>	<b>Sangatbaik</b>

Keterangan :

- Indikator 1 : skor 2 (ya), skor 1 (tidak)
- Indikator 2 : skor 2 (ya), skor 1 (tidak)
- Indikator 3 : skor 3 (akrab), skor 2 (santai), skor 1 (formal)
- Indikator 4 : skor 4 (sangat efektif), skor 3 (cukup efektif), skor 2 (kurang efektif), skor 1 (tidak efektif)

Table 5.2.6

Skala Pengukuran Sub Variable Interaksi Personal



No.	Indikator	Kriteria Pernyataan										Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		4		3		2		1						
		F	%	F	%	F	%	F	%					
1	Partisipasi Terdapat Kuis dan Doorprize Jumlah waktu berinteraksi	-	-	-	-	94	94	6	6			1,88	94	Sangat Baik
2		-	-	-	-	90	90	10	10			1,81	90	Sangat Baik
3		-	-	4	4	65	65	31	31			1,54	51,41	Kurang Baik
4	Fasilitasi kebutuhan interaksi	26	26	66	66	7	7	1	1			3,03	75,75	Baik
	Rata-rata											2,06	77,79	Baik

Keterangan :

- Indikator 1 : skor 2 (ya), skor 1 (tidak)
- Indikator 2 : skor 2 (ya), skor 1 (tidak)
- Indikator 3 : skor 3 (banyak), skor 2 (cukup), skor 1 (kurang)
- Indikator 4 : skor 4 (sangat baik), skor 3 (cukup baik), skor 2 (kurang baik), skor 1 (tidak baik)

Table 5.2.7

Pengukuran Variable Pencitraan

No	Indikator	Kriteria Pernyataan										Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria		
		6		5		4		3		2					1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	Akses Pemanfaatan Sarana/prasarana	-	-	-	-	-	-	91	91	9	9	0	0	2,87	95,78	Sangat Baik
2		-	-	-	-	10	10	46	46	20	20	24	24	1,93	48,26	Kurang baik
3	Jenis atraksi wisata	-	-	--	-	29	29	30	30	23	23	18	18	2,13	53,47	Kurang Baik
4	Budget yang ditetapkan	-	-	-	-	-	-	-	-	97	97	3	3	1,94	97,08	Sangat Baik
5	Pilihan utama destinasi wisata	-	-	-	-	-	-	-	-	80	80	20	20	1,66	83,33	Sangat Baik
6	Kedekatan dengan adanya event	-	-	--	-	-	-	-	-	83	83	17	17	1,70	85,47	Sangat Baik
7	Kenyamanan	-	-	-	-	-	-	-	-	82	82	18	18	1,69	84,74	Sangat Baik
8	Niat untuk membuat paket wisata	-	-	-	-	-	-	-	-	84	84	16	16	1,72	86,20	Sangat Baik

9	Seller yg sangat dibutuhkan	7	7	3	3	56	56	10	10	22	22	2	2	3,11	51,93	Kurang Baik
10	Sumber informasi Event MTM	-	-	-	-	12	12	42	42	44	44	2	2	2,43	60,97	Cukup Baik
11	Action setelah menerima informasi event	-	-	-	-	37	37	50	50	10	10	3	3	2,95	73,85	Baik
12	Dampak event terhadap minat berwisata ke Sumbar	-	-	-	-	50	50	46	46	4	4	0	0	3,35	83,89	Sangat Baik
Rata-Rata Total														<b>2,29</b>	<b>75,41</b>	<b>Baik</b>

Keterangan :

- Indikator 1 : skor 3 (lancar), skor 2 (perlu perbaikan), skor 3 (lancar)
- Indikator 2 : skor 4 (sangat memadai), skor 3 (cukup memadai), skor 2 (belum memadai), skor 1 kurang memadai)
- Indikator 3 :
- Indikator 4 : skor 2 (ya wajar), skor 1 (tidak wajar)
- Indikator 5 : skor 2 (ya), skor 1 (tidak)
- Indikator 6 : skor 2 (ya), skor 1 (tidak)
- Indikator 7 : skor 2 (tidak), skor 1 (ya)
- Indikator 8 : skor 4 (tidak), skor 1 (ya)
- Indikator 9 : skor 6 (asosiasi), skor 5 (PCO), skor 4 (travel agent), skor 3 (hotel meeting coordinator), skor 2 (destination manajemen company), skor 1 (Independen)
- Indikator 10 : skor 4 (website), skor 3 (media sosial), skor 2 (asosiasi), skor 1 (m to m)
- Indikator 11 : skor 4 (langsung mendaftar), skor 3 (call contact person), skor 2 (hubungi teman), skor 1 (menunggu hingga deadline)
- Indikator 12 : skor 4 (sangat tertarik), skor 3 (cukup), skor 2 (kurang), skor 1 (tidak tertarik) Untuk melakukan

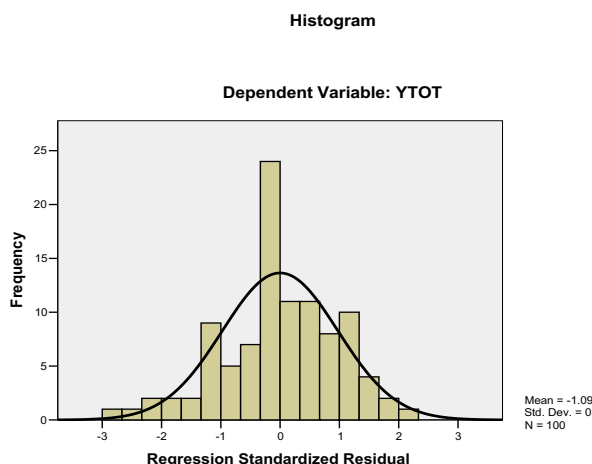
pengolahan data dengan menggunakan analisis jalur perlu dipenuhi uji prasyarat analisis yakni uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas dan uji autokorelasi (diabaikan jika data bersifat *cross section*) menurut para ahli : Allison (2012:60) multikolinieritas terjadi apabila “*there are strong linear dependencies among the explanatory variables*, Olobatuyi (2006) *The assumption for path analysis include : linearity, interval level of measurement, normality and autocorrelation*

#### 4.3 Analisis Jalur

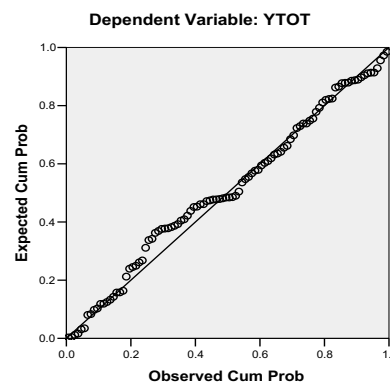
Uji Pra syarat Analisis Jalur

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak, data yang baik untuk dianalisis adalah yang berdistribusi normal.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5.3.1  
 Gambar 5.3.2

Hitstogram

Regression Standardized Residual  
 Berdasarkan tampilan output chart diatas terlihat grafik histogram memberikan pola distribusi menceng ke kanan yang artinya data berdistribusi normal, kemudian gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal.

Table 5.3.1  
 Table Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48579241
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.041
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.890
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Berdasarkan uji kolmogrov smirnov diperoleh nilai KSZ sebesar 0,890 dan Asymp.sig sebesar 0,406> dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi (hubungan kuat antara variabel bebas atau independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi gejala multikolinieritas) Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas pada spss keputusan berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) :

- Jika nilai  $VIF < 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai  $VIF > 10,00$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model

Table 5.3.2  
 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	18.958	3.349		5.661	.000		
	UNIKTOT	.307	.143	.204	2.149	.034	.964	1.037
	PERISHTOT	-.038	.136	-.026	-.277	.782	.961	1.041
	INTANGITOT	-.237	.217	-.103	-1.088	.279	.961	1.040
	INTERTOT	.814	.255	.305	3.189	.002	.949	1.054
	SPTOT	.321	.249	.129	1.289	.201	.869	1.150

a. Dependent Variable: YTOT

Berdasarkan table output coefficient diatas pada bagian collinearity statistics diketahui nilai tolerance untuk variabel unik (X1) sebesar 0,964, perishability (X2) dan Intangibility (X3) adalah sebesar 0,961, variabel interaksi (X4) sebesar 0,949 dan Variabel Suasana dan Pelayanan sebesar

0,869 lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF untuk variabel unik (X1) sebesar 1,037, variabel Perishability (X2) sebesar 1,041, variabel Intangibility (X3) sebesar 1,040, variabel Interaksi (X4) sebesar 1,054 dan variabel Suasana dan pelayanan (X5) sebesar 1,150 adalah <math><10,00</math> maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## 2. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel predictor (independent) dengan variabel dependent (Y) dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan 0,05 dengan ketentuan sbb :

- a. Jika nilai deviation from linearity  $\text{Sig.} > 0,05$  maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent
- b. Jika nilai deviation from linearity  $\text{Sig.} < 0,05$  maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent

Table 5.3.3  
 Uji Linieritas Keunikan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
YTOT * UNKTOT	Between Groups	(Combined)	161.270	9	17.919	2.742	.007
		Linearity	39.238	1	39.238	6.005	.016
		Deviation from Linearity	122.031	8	15.254	2.334	.025
	Within Groups		588.120	90	6.535		
	Total		749.390	99			

Table 5.3.4  
 Uji Linieritas Perishability

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
YTOT * PERISHTOT	Between Groups	(Combined)	46.376	8	5.797	7.750	.647
		Linearity	1.062	1	1.062	.137	.712
		Deviation from Linearity	45.314	7	6.473	.838	.559
	Within Groups		703.014	91	7.725		
	Total		749.390	99			

Table 5.3.5  
 Uji Linieritas Intangibility

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
YTOT * INTANGITOT	Between Groups	(Combined)	38.023	5	7.605	1.005	.419
		Linearity	4.342	1	4.342	.574	.451
		Deviation from Linearity	33.681	4	8.420	1.113	.355
	Within Groups		711.367	94	7.568		
	Total		749.390	99			

Table 5.3.6  
 Uji Linieritas Suasana dan Pelayanan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
YTOT * SPTOT	Between Groups	(Combined)	52.185	5	10.437	1.407	.229
		Linearity	32.958	1	32.958	4.443	.038
		Deviation from Linearity	19.227	4	4.807	.648	.630
	Within Groups		697.205	94	7.417		
	Total		749.390	99			

Table 5.3.7  
 Uji Linieritas Interaksi Personal

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
YTOT * INTERTOT	Between Groups	(Combined)	103.000	5	20.600	2.996	.015
		Linearity	85.648	1	85.648	12.455	.001
		Deviation from Linearity	17.352	4	4.338	.631	.642
	Within Groups		646.390	94	6.876		
	Total		749.390	99			

Dari output table diatas ditemukan nilai deviation from linearity adalah untuk variabel unik sebesar  $0,025 < 0,05$  (tidak ada hubungan linier), untuk variabel perishability sebesar  $0,559 > 0,05$  (ada hubungan linier), untuk variabel intangibility sebesar  $0,355 > 0,05$  (ada hubungan linier), untuk variabel suasana dan pelayanan sebesar  $0,642 > 0,05$  (ada hubungan yang linier) dan untuk variabel

interaksi sebesar  $0,642 > 0,05$  (ada hubungan linier). Dari 5 variabel bebas ditemukan hanya 1 variabel bebas yang tidak ada hubungan linier, kesimpulan analisis data bisa dilanjutkan karena sebagian besar variabel independen linier dengan variabel dependent.

3. Uji Auto Korelasi

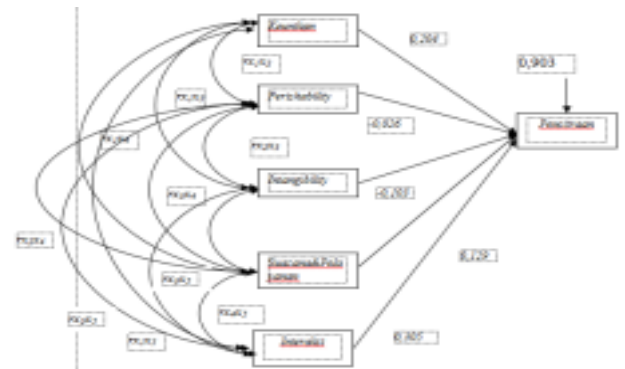
Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah bersifat cross section ( data yang diperoleh bersamaan melalui penyebaran kuesioner) dan bukan merupakan data time series (data yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu, mis: laporan keuangan) maka uji autokorelasi disini dapat di abaikan.

Setelah dilakukan uji prasyarat diatas, maka dilakukan analisis jalur untuk mencari pengaruh variable independen terhadap variable dependen yaitu variable event sebagai variable X (keunikan, perishability, intangibility, suasana dan pelayanan, interaksi personal) terhadap variable Y (pencitraan). Setelah diolah dengan menggunakan SPSS versi 13 terdapat hasil analisis jalur sebagai berikut

1. Sub Struktur 1 (Pengaruh Variabel Event Terhadap Pencitraan)

Sub struktur ini menjelaskan pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Keunikan ( $X_1$ ), Perishability ( $X_2$ ), Intangibility ( $X_3$ ), Suasana dan pelayanan ( $X_4$ ) dan Interaksi ( $X_5$ ) terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat. Untuk analisis sub struktur ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 5.3.3  
 Substruktur Pengaruh Event Terhadap Pencitraan



• Pengaruh Variabel lain

Sub Konstruk 1  
 (Event) :  $P_{ye} = \sqrt{1 - R^2_{Yx_1x_2x_3x_4x_5}}$   
 $= \sqrt{1 - 0,184}$   
 $= \sqrt{0,816}$   
 $= 0,903$

Table 5.3.8

Koefisien Jalur Masing-Masing Variabel Penyebab ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) Terhadap Variabel Akibat (Y)

No	Variabel	Koefisien Jalur	t Hitung	Sig. Observasi	nilai $\alpha$	Ket
1.	Keunikan	0,204	2,149	0,034	0,05	Berpengaruh
2.	Perishability	-0,026	-0,277	0,782	0,05	Tidak Berpengaruh
3.	Intangibility	-0,103	-1,088	0,279	0,05	Tidak Berpengaruh
4.	Suasanak&Pelayanan	0,129	1,289	0,201	0,05	Tidak Berpengaruh
5.	Interaksi	0,305	3,189	0,002	0,05	Berpengaruh

Dari hasil analisis jalur berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel perishability ( $X_2$ ), intagibility ( $X_3$ ) serta Suasana dan Pelayanan ( $X_4$ ) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan, sehingga dilakukan triming test sehingga didapatkan hasil analisis sebagai berikut :

Table 5.3.9

**Koefisien Jalur Setelah Trimming Test  
 Variabel Penyebab (X<sub>1</sub>&X<sub>5</sub>) Terhadap  
 Variabel Akibat Y**

No	Variabel	Koefisien Jalur	t Hitung	Sig. Observasi	nilai g	Ketidak diteliti)
1.	<i>Keunikan</i>	0,220	2,369	0,020	0,05	Berpengaruh
2.	<i>Interaksi</i>	0,332	3,576	0,001	0,05	Berpengaruh

Sedangkan hasil dari korelasi variabel *Event* setelah *triming test* adalah sebagai berikut:

Table 5.3.10

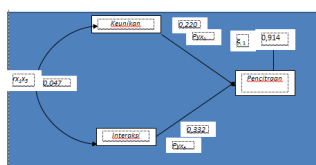
**Hasil Korelasi Masing-Masing Variabel  
 Penyebab (X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub>)**

No	Variabel	Korelasi	Nilai Koefisien
1.	<i>Keunikan</i>	$r_{X_1X_5}$	0,047
2.	<i>Interaksi</i>	$r_{X_5X_1}$	0,047

Berdasarkan hasil analisis dan nilai koefisien jalur dan nilai korelasi pada tabel diatas dan dari kedua variabel penyebab yang berpengaruh signifikan terhadap pencitraan dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 5.3.4

**Diagram Jalur Sub Struktur 2 Setelah Trimming Test**



• **Pengaruh Variabel lain**

Sub Konstruk 2

$$\begin{aligned}
 (Event) : P_{ye} &= \sqrt{1 - R^2_{YX_1X_5}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,163} \\
 &= \sqrt{0,837} \\
 &= 0,914
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti pengaruh lain diluar variabel *Keunikan*, dan *Interaksi* adalah sebesar 0,914 artinya sebanyak 91,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar penelitian (yang tidak diteliti) diantara pengaruh *Event* terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera

**Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis. Pembuktian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data penelitian. hasil pengolahan data tersebut digunakan sebagai dasar untuk menolak atau menerima hipotesis.

1. Hipotesis pertama adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Keunikan* terhadap Pencitraan Pariwisata. diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Keunikan* sebesar 2,149 pada Sig 0,034 < 0,05. Hal ini bermakna bahwa *Keunikan* berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat.
2. Hipotesis kedua, *Perishability* berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat. diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Perishability* sebesar -0,227 pada Sig 0,782 > 0,05. Hal ini bermakna bahwa *Perishability* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat.
3. Hipotesis ketiga, *Intangibility* berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat. diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Intangibility* sebesar -1,088 dengan Sig 0,279 > 0,05. Hal ini bermakna bahwa

*Intangibility Tidak* berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat.

4. Hipotesis keempat, *Suasana dan pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan Sumatera Barat. diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Suasana dan pelayanan* sebesar 1,289 dengan Sig 0,201 > 0,05. Hal ini bermakna bahwa *Suasana dan pelayanan* Tidak berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan pariwisata Sumatera Barat.
5. Hipotesis kelima, *Interaksi* berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat. diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Interaksi* sebesar 3,189 dengan Sig 0,002 < 0,05. Hal ini bermakna bahwa *Interaksi* berpengaruh secara signifikan terhadap Pencitraan pariwisata Sumatera Barat

## 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Sub struktur 2 (*Event*) Terhadap Pencitraan.

Selanjutnya seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel penyebab (*Keunikan, dan Interaksi*) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel akibat dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung *Keunikan* terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat

$$\begin{aligned}
 Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y: P_{YX_1} \cdot P_{YX_1} \\
 &= (0,220) \times (0,220) \\
 &= 0,0484 (4,84\%)
 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kontribusi langsung Sub variabel *Keunikan*

terhadap Pencitraan adalah sebesar 4,84 %.

2. Pengaruh tidak langsung *Keunikan* ( $X_1$ ) terhadap Pencitraan melalui  $X_5$

$$\begin{aligned}
 Y \leftarrow X_1 \Omega X_5 \rightarrow Y: \\
 P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_5} \cdot P_{YX_5} \\
 0,332 \\
 &= (0,220) \times 0,047 \times \\
 &= 0,0034 (0,34\%)
 \end{aligned}$$

3. Pengaruh langsung *Interaksi* ( $X_5$ ) terhadap Pencitraan

$$\begin{aligned}
 Y \leftarrow X_4 \rightarrow Y: P_{YX_5} \cdot P_{YX_5} \\
 &= 0,332 \times 0,332 \\
 &= 0,110 (11,02\%)
 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kontribusi langsung Sub Variabel *Interaksi* terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat adalah sebesar 11,02%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh penyelenggaraan event Minangkabau Travel Mart terhadap Pencitraan Pariwisata Sumatera Barat, dengan jumlah responden adalah 100 orang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: diantara 5 indikator pada variable event hanya terdapat 2 indikator yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pencitraan pariwisata Sumatera Barat yaitu indikator keunikan dan interaksi personal

### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Fakultas Pariwisata UMSB

1. Setelah melihat kesimpulan diatas, diharapkan akademisi dari fakultas pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat mampu memberikan masukan bagi pihak penyelenggara, agar event Minangkabau Travel Mart ini bisa memberikan pengaruh yang kuat terhadap pencitraan pariwisata Sumatera Barat
2. Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) DPD Sumatera Barat Bagi Penyelenggara khususnya Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia DPD Sumatera Barat bisa mempertahankan indikator keunikan dan interaksi personal pada event Minangkabau Travel Mart serta meningkatkan indikator perishability, intagibility dan suasana dan pelayanan pada saat event Minangkabau Travel Mart berikutnya.

#### **Daftar Pustaka**

- Abu Ahmadi, 2013, Psikologi Belajar, Jakarta: Rineka Cipta.
- Adiyoso Wignyo, 2018, Manejemn Bencana, Jakarta: Bumi Aksara
- Allison, Paul D. 2012. Logistic Regression Using SAS: Theory and Application, Second Edition. Carrry, NC, USA: SAS Institute Inc.
- Any Noor. 2013. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung : Alfabeta
- Syam, Nina W. 2010. Komunikasi Pariwisata Di Indonesia. Bandung: News Publishing
- Jurnal
- Çelik, Serkan and Mehmet Yavuz Çetinkaya. 2013. Festival in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences. Vol. 3. pp 1-21.
- Higgins, Freya. 2017. Event Tourism and Event Imposition: A Critical Case Study From Kangaroo Island, South Australia. Journal Tourism Management, Vol. 64. pp. 73-86
- Jurnal Buultjens, Jeremy and Grant Cairncross. 2015. Event Tourism in Remote Areas: an Examination of the Birdsville Races.
- Olobatuyi, Moses E. 2006 A user Guide to Path Analysis. Lanham, Maryland: University Press Of America