

**PERAN CITRA DESTINASI DALAM MENINGKATKAN NIAT
WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG PUNCAK DARMA GEOPARK
CILETUH KABUPATEN SUKABUMI)**

**Nendeh Nurhayati¹
R. Deni Muhammad Danial²
Asep M. Ramdan³.**

Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah
Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia^{2,3}
E-mail : nendeh31@gmail.com¹, rdmdanial@gmail.com²,
amr37ramdan@gmail.com³

ABSTRACT

The purpose of this study is to measure roles. The variables of this study are Cognitive Destination Image (X1), Unique Destination Image (X2), and Affective Destination Image (X3). The method used in this study is Quantitative and Descriptive Associative research methods. And by doing 100 online spreads for tourists who have visited the Puncak Darma Geopark Ciletuh. The analysis technique used is path analysis or path analysis, and for hypothesis testing is a partial statistical test (t test) and simultaneous test (F test). The results of the research that can be seen show the tourist destinations for tourist visits back at the Puncak Darma Geopark Ciletuh in the good category. The magnitude of the influence of the tourist destination image of the Puncak Darma Geopark Ciletuh on the intention of tourists to visit again after conducting simultaneous and partial testing has a positive and significant importance. The total influence is 72.7% while the remaining 27.3% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Destination Image; Tourist Revisit Intention; Puncak Darma Geopark Ciletuh

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur peran CitraDestinasi dalam meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali. Variable penelitian ini yaitu Citra Destinasi Kognitif (X₁), Citra Destinasi Unik (X₂), dan Citra Destinasi Afektif (X₃). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif dan dengan pendekatan Deskriptif Asosiatif. Dan dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* sebanyak 100 kepada wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke Puncak Darma Geopark Ciletuh. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*, dan untuk pengujian hipotesis adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F). Hasil penelitian yang dapat di lihat menunjukkan bahwa Citra Destinasi terhadap Niat Wisata Berkunjung Kembali di Puncak Darma Geopark Ciletuh berada pada kategori baik. Besarnya pengaruh Citra Destinasi wisata Puncak Darma Geopark Ciletuh terhadap Niat Wisata Berkunjung Kembali setelah melakukan pengujian secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Total pengaruh sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Destinasi; Niat Wisatawan Berkunjung Kembali; Puncak Darma Geopark Ciletuh.

PENDAHULUAN

Penelitian tentang Niat Wisatawan Berkunjung Kembali sudah banyak di kaji, peneliti mengkaji selama 20 tahun terakhir. Berdasarkan datanya (James F. Petrick, 2001), (George, BP and George, BP 2004), (Songsshan Huang, and Cathy H. C. Hsu, 2009), (Vanessa A. Quintal *et.al* 2010), , (SA Pratminingsih *et.al* 2014).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Secara kumulatif, Januari–Juni 2018, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia mencapai 7,53 juta kunjungan atau naik 13,08 persen dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 6,66 juta kunjungan. Jumlah kunjungan wisman ini terdiri atas wisman yang berkunjung melalui pintu masuk udara sebanyak 4,70 juta kunjungan, pintu masuk laut sebanyak 1,54 juta kunjungan dan pintu masuk darat sebanyak 1,28 juta kunjungan. Sejak 1996, sektor pariwisata telah menempati urutan ke-3 dalam perolehan devisa setelah minyak & gas, serta tekstil dan garmen (BPS, 2014). Munculnya tempat-tempat wisata yang baru baik itu secara alami, budaya dan tempat wisata buatan yang di ciptakan untuk memenuhi minat khusus wisata menciptakan persaingan antar tempat wisata. Tenaga Ahli Menteri Bidang Pemasaran dan Kerja sama Pariwisata Kementerian Pariwisata (Kemenpar) memprediksikan prospek pariwisata Indonesia 2019 sangat cerah karena travel propensity di negara-negara sumber wisman tumbuh positif, Namun perilaku negara pesaing akan menciptakan persaingan yang semakin keras dalam merebut pasar pariwisata. (Prof. I Gde Pitana,2018).

Suatu kawasan menjadi sebuah *Geopark* adalah adanya situs sejarah alam sebagai kawasan, yang berfungsi untuk melestarikan warisan alam, bisa menjadi objek pembelajaran geologi secara khusus, dan difungsikan sebagai kawasan yang bisa dipelajari, dan menjadi kawasan geowisata yang berdasarkan sumber daya alam dan harus menjadi pariwisata yang terus berkembang dan berkelanjutan. (UNESCO 2006).

Geopark Ciletuh ini adalah satu situs geologi yang memberikan panorama pemandangan alam yang indah sehingga dapat menjadi satu tujuan wisata alam. daya tarik wisata ini merupakan elemen paling penting dari sebuah produk pariwisata. Pembangunan sektor pariwisata terus dipacu dan diharapkan dapat

meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat setempat (Hilwati Hindersah *et al.* 2017), (Suci Sarah Andriany *et al.* 2016), (Darsiharjo, 2016), (Rohmat Widiyanto *et al.* 2018).

Persaingan yang semakin tinggi sehingga perusahaan dituntut memiliki keunggulan dalam memuaskan konsumennya dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang setia diantara perusahaan lainnya. Dengan adanya perusahaan jasa yang sejenis seperti jasa ekspedisi akan menyebabkan perusahaan berlomba - lomba dalam memperhatikan kualitas pelayanan, kemudahan proses pengiriman barang, kenyamanan dan ketepatan waktu pada pelayanan jasa yang saat atau setelah digunakan oleh konsumen (Riadh Ladhari, 2009), (Mei *et al.*, 1999), (Kandampully dan Suhartanto 2002),

Masalah yang sering di hadapi wisatawan Puncak Darma Geopark Ciletuh adalah nait wisata berkunjung kembali, wisatawan yang sudah pernah berkunjung minimal 1 kali kunjungan rata-rata tidak ingin berkunjung kembali ke puncak darma di sebabkan oleh beberapa hal yang di sebabkan oleh Citra Destinasi yang kurang baik seperti, infrastruktur yang kurang memadai, akses jalan menuju ke lokasi wisata yang masih banyak perbaikan, jarak tempuh ke lokasi, tempat peristirahatn sepanjang jalan menuju lokasi kurang, dan lampu penerangan juga keamanan jalan masih kurang. (Taufik Tri Nur Hidayat, 2017 : 201).

Tema yang di usulkan adalah peran Citra Destinasi terhadap niat wisatawan berkunjung kembali ke Pundak darma geoprak ciletuh kabupaten sukabumi. Tujuan Penelitian ini untuk mengukur “peran Citra Destinasi terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (studi kasus pada pengunjung Pundak Darma Geoprak Ciletuh Kabupaten Sukabumi)”

Pitana dan Diarta (2009) menyatakan Citra Destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra Destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. (Asya Hanif *et al.* 2016:46).

Citra Destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi, dan juga merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. (Coshall 2002:1116), (Coshall 2002:89), (Taufik Tri Nur Hidayat, 2017: 202).

Asya Hanif *et.al* 2016 menyatakan bahwa, yang termasuk dimensi Citra Destinasi yaitu sebagai berikut : *Cognitive destination image* (Citra Destinasi kognitif) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi, merujuk pada kepercayaan atau pengetahuan tentang suatu objek. Komponen kognitif merupakan pengetahuan tentang objektif dari suatu tempat. Terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut. (Coban 2012), (Asya Hanif *et.al* 2016: 46), (Hailin, *et.al* 2011:470), (Puh, 2014).

Unique image (Citra Destinasi yang unik). Citra Destinasi yang unik berhubungan dengan keunikan yang dimiliki atau terdapat pada suatu obyek wisata. Suatu obyek wisata tentunya memiliki tingkat keunikan yang berbeda-beda. Keunikan tersebutlah yang memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut. (Hailin Qu *et.al.*, (2011:470).

Affective destination image (Citra Destinasi efektif). Citra Destinasi efektif adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi, berdasarkan pada perasaan (*feeling*) dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

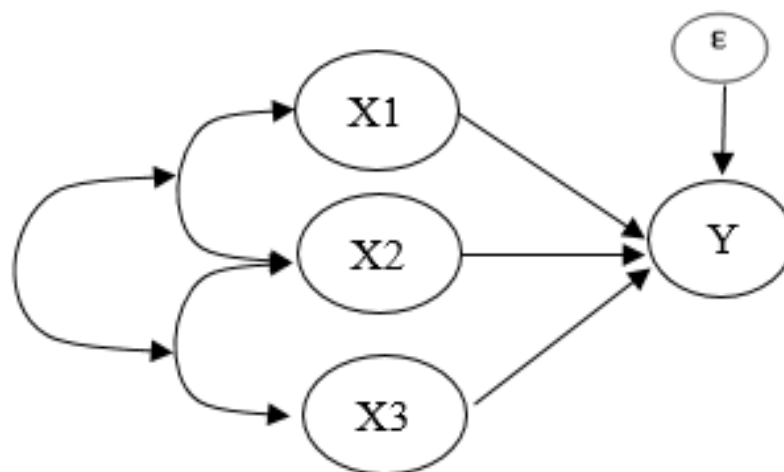
Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap Citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain.

Baker dan Crompton (2000) menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Niat kunjungan ulang didefinisikan sebagai minat beli kembali (*purchase intention*) yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali minat mengunjungi kembali juga dapat menjadi suatu faktor penting untuk terus

menciptakan keuntungan perusahaan di bidang jasa maupun produk atau kinerja dalam perspektif jangka panjang. (Fullerton dan Taylor, 2000), (Jeon Hyunjin,2013:112), (Pamela dan S.S. Pangemanan,2014:51).

Hubungan Citra Destinasi terhadap Niat Wisata Berkunjung Kembali menurut Taufik Tri Nur Hidayat, (2017), (Putri Rizkiah Isnaini *et.al* 2018), (Mega Mirasaputri Cahyanti,*et.al* 2017) menyatakan bahwa, “Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat wisata berkunjung kembali”.

H₁ : Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat Wisata Berkunjung Kembali ke Puncak Darma Geopark Ciletuuh Kabupaten Sukabumi.



Gambar 1.
Paradigma Penelitian

Keterangan :

Variabel X₁ = Citra Destinasi Kognitif

Variabel X₂ = Citra Destinasi Unik

Variabel X₃ = Citra Destinasi Afektif

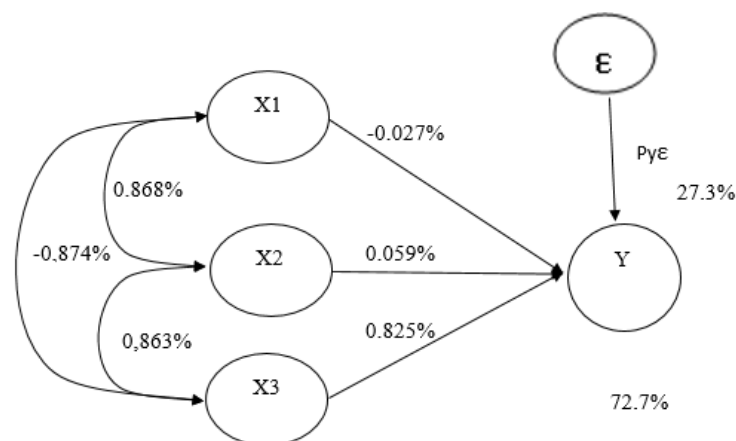
Variabel Y = Niat Wisatawan Berkunjung Kembali

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Puncak Darma Geopark Ciletuh kabupaten sukabumi, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis sampling termasuk kedalam sampel random sampling dan dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* sebanyak 100 kepada wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke Puncak Darma Geopark Ciletuh. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*, dan untuk pengujian hipotesis adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013:70). Ghazali (2013:249), (Jonathan Sarwono, 2011).



Gambar 2.

Hasil Analisis Kolerasi dan Regresi

Berdasarkan gambar hasil analisis kolerasi dan regresi atau hubungan yang sangat kuat antara variable X1 dengan X2 sebesar 0,868, X1 dengan X3 sebesar 0,874, X2 dengan X3 sebesar 0,863. Nilai koefisien regresi antara variabel X1

terhadap Y sebesar -0,027, X2 terhadap Y sebesar 0,059, dan variabel X3 terhadap Y memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,825.

Tabel 1.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.719	1.131

a. Predictors: (Constant), citra_afektif, citra_unik, citra_kognitif

b. Dependent Variable: niat_kunjung_ulang

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Dapat dilihat bahwa angka R sebesar 0,853 menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang tinggi antara variabel dependen (Y) yaitu Niat Wisata Berkunjung Kembalidengan variabel independen (X) yaitu Citra Destinasi, Untuk nilai R2 didapat sebesar 0,727 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan atau pengaruh variabel Citra Destinasi Kognitif (X1), Citra Destinasi Unik (X2), dan itra Destinasi Afektif (X3) terhadap Niat Wisata Berkunjung Kembali(Y) dalam model regresi sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, hasil pada Adjusted R Square diartikan sebagai bentuk nilai R2 yang telah disesuaikan yaitu sebesar 0,719 atau71,9%.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.162	.431		-.376	.708
	citra_kognitif	-.016	.075	-.027	-.218	.828
	citra_unik	.048	.097	.059	.497	.620
	citra_afektif	.472	.070	.825	6.775	.000

a. Dependent Variable: niat_kunjung_ulang

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Dari output uji regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai

berikut ini : $Y = -0,162 + -0,016 X_1 + 0,048 X_2 + 0,472$

Tabel 3
Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

		Citra kognitif	Citra unik	Citra afektif	Niat kunjung ulang
Citra kognitif	Pearson Correlation	1	.868**	.874**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Citra unik	Pearson Correlation	.868**	1	.863**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

Lanjutan

Tabel 3
Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Citra afektif	Pearson	.874**	.863**	1	.852**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Niat kunjung ulang	Pearson	.746**	.747**	.852**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengaruh langsung : Citra Destinasi kognitif (X1) terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (Y) = 0.07%. Citra Destinasi unik (X2) terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (Y) = 0.34%. Citra Destinasi afektif (X3) terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (Y) = 68.06%

Pengaruh tidak langsung : Citra Destinasi kognitif (X1) terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (Y) melalui Citra Destinasi unik (X2) = -0.13. Citra Destinasi kognitif (X1) terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (Y) melalui Citra Destinasi afektif (X3) = -1.94%. Citra Destinasi kognitif (X1) terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (Y) melalui Citra Destinasi unik (X2) = -0,13%. Citra Destinasi unik (X2) terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (Y) melalui Citra Destinasi afektif (X3) = 4.20%. Citra Destinasi kognitif (X1) terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (Y) melalui Citra Destinasi afektif (X3) = - 1.94%. Citra Destinasi unik (X2) terhadap niat wisatawan berkunjung kembali (Y) melalui Citra Destinasi afektif (X3) = 4.20%

Tabel 4
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.905	3	108.968	85.232	.000 ^a
	Residual	122.735	96	1.278		
	Total	449.640	99			

a. Predictors: (Constant), citra_afektif, citra_unik, citra_kognitif

b. Dependent Variable: niat_kunjung_ulang

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Berdasarkan tabel 4 , hasil uji F yang dilakukan dapat diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,1$; nilai $F_{hitung} 85.232 > F_{tabel} 2,36$. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Citra Destinasi terhadap Niat Wisata Berkunjung Kembali secara simultan.

Tabel 5
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.162	.431		-.376	.708
	citra_kognitif	-.016	.075	-.027	-.218	.828
	citra_unik	.048	.097	.059	.497	.620
	citra_afektif	.472	.070	.825	6.775	.000

a. Dependent Variable: niat_kunjung_ulang

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2019

Berdasarkan tabel 5 , hasil uji hipotesis uji t yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel Citra Destinasi kognitif nilai sig. $0,828 > 0,1$; nilai $t_{hitung} -0,281 < t_{tabel} 1,66071$, artinya nilai Citra Destinasi kognitif tidak berpengaruh signifikan

secara parsial. Variabel Citra Destinasi unik nilai sig $0,620 < 0,1$; nilai $T_{hitung} 0,497 < t_{tabel} 1,66071$, artinya Citra Destinasi unik tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Variabel Citra Destinasi afektif nilai sig $0,000 < 0,1$; nilai $T_{hitung} 6,775 > t_{tabel} 1,66071$, artinya Citra Destinasi afektif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat wisatawan berkunjung kembali

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Dengan teknik analisis jalur diketahui bahwa Total pengaruh X1, X2, dan X3 baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Y adalah sebesar 0,727 atau 72,7% dan epsilon atau sisa pengaruh independen lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli (Y) namun tidak diteliti adalah sebesar 0,273 atau 27,3%. Selanjutnya setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Variabel Citra Destinasi unik tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Tetapi untuk variabel Citra Destinasi afektif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat wisatawan berkunjung kembali. Serta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan antara Citra Destinasi (X) terhadap Niat Wisata Berkunjung Kembali (Y) pada pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Suakbumi.

REFERENSI

Ahmad Ab, (2018), *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora ISSN, 20, (3), 207 – 214.

- Al-Kwifi. O. S., (2015), *The Impact Of Destination Images On Tourists' Decision Making A Technological Exploratory Study Using Fmri*. Journal Of Hospitality And Tourism Technology, 6, (2), 174-194.
- Aviolitasona G. B., (2017), *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali, Surakarta*, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Cahyanti, M. M., (2017), *Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata*, 11, (1), 35-41.
- Danial R. Deni M. *Et Al.*. (2018). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sukabumi : Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Hanif. A, *Et.Al.*, (2016), *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 38, (1), 44-52.
- Hayati. F., *Et.Al.*, (2016), "Conference On Management And Behavioral Studies", *Pengaruh Citrapariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali*, 796-808.
- Hidayat. T. T. N., *Et. Al.*, (2017), *Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 3, (2), 201-212.
- Hilwati Hindersah *At.Al.* 2017, *Pengembangan Pariwisata Di Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi*
- Isnaini P. R., *Et.Al.*, (2018), *Pengaruh Citramerek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang*, Jurnal Administrasi Bisnis , 55, (2), 122-130.
- JF Petrick, DD Morais, WC Norman (2001), *Pemeriksaan Penentu Niat Wisatawan Hiburan Untuk Berkunjung Kembali*, Jurnal Penelitian Perjalanan, 40(1), 41-48.
- Kotler, Dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Sangadji, Dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit : Andi.
- SA Pratminingsih, LR Rudatin, R Tettyperan *Motivasi Dan Tujuan Gambar Dalam Memprediksi Niat Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus Bandung-Indonesia* Jurnal Internasional Inovasi, Manajemen Dan Teknologi 5 (1), 19