

Volume 09, Nomor 02, Agustus 2015

ISSN 1979-7168

Jurnal Kepariwisataan



Diterbitkan oleh:
Politeknik Pariwisata Makassar



JURNAL KEPARIWISATAAN
ISSN 1979-7168

Volume 09 Nomor 02, Agustus 2015

DAFTAR ISI

PERAN MASYARAKAT DALAM MEWUJUDKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN MELALUI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA KABUPATEN BULUKUMBA DI SULAWESI SELATAN

(Role Of Civil Society In Making Sustainable Tourism Through Tourism Attraction in Development Bulukumba South Sulawesi)

Penulis : Amiruddin Hamzah
Halaman : 01 s/d 12

PERSEPSI WISATAWAN PADA CITRA KOTA MAKASSAR SEBAGAI DESTINASI WISATA

(Perception of Tourists on Image of Makassar as a Tourist Destination)

Penulis : Ahmad, AB
Halaman : 13 s/d 29

MODEL IMPLEMENTASI DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO) DI KOTA MAKASSAR, PROVINSI SULAWESI SELATAN

(Model Implementation Of Destination Management Organization (Dmo) In Makassar, South Sulawesi Province)

Penulis : Ilham Junaid
Halaman : 30 s/d 48

POTENSI PANTAI TETE SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN BONE

(Tete beach potential as a tourist attraction In bone Regency)

Penulis : Muh. Yahya
Halaman : 49 s/d 61

IDENTIFIKASI POTENSI PANTAI DALAM MENUNJANG PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI SULAWESI BARAT

(Potential Beach Identification in supporting sustainable tourism development In West Sulawesi)

Penulis : Nursjam
Halaman : 62 s/d 75

**PERSEPSI WISATAWAN PADA CITRA KOTA MAKASSAR
SEBAGAI DESTINASI WISATA**
(Perception of Tourists on Image of Makassar as a Tourist Destination)

Oleh;

Ahmad Ab.

Politeknik Pariwisata Makassar, Jl. Gunung Rinjani, Tanjung Bunga, Makassar
Email: dg_betagowa@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap citra Kota Makassar sebagai destinasi wisata berdasarkan pada citra kognitif, citra afektif dan overall image dari Kota Makassar. Responden dalam penelitian adalah wisatawan yang telah mengunjungi Makassar. Analisis yang digunakan adalah analisis deskripsi yang menggambarkan persepsi wisatawan pada citra destinasi berdasarkan dari nilai rata-rata (mean) dari data hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum wisatawan mempunyai persepsi yang positif pada citra Makassar sebagai sebuah destinasi wisata. Namun masih ada beberapa dimensi dan indikator citra destinasi yang masih perlu ditingkatkan sehingga dapat menciptakan citra yang positif dari Makassar antara lain kebersihan lingkungan, transportasi pribadi dan umum, dan keamanan di destinasi.

Abstract

This study aims at determining the perception of tourists toward the image of Makassar as a tourist destination based on the cognitive image, affective and overall image of Makassar. Respondents of the study were tourists who had visited Makassar. The analysis used is descriptive analysis which describes the perception of tourists to destination image based on the mean value of the results of the research data. The results revealed that in general the tourists have a positive perception of the image of Makassar as a tourist destination. However, some of the research dimensions and indicators still need to be improved and enhanced so as to create positive image of Makassar such as clean environment, private and public transportation and safety in destination.

Keywords: destination image, cognitive image, affective image, overall image.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan nasional yang memegang peran penting terhadap pendapatan negara (devisa) pada umumnya dan pendapatan kas daerah pada khususnya. Pariwisata adalah industri yang uangnya langsung beredar di masyarakat. Saat ini sektor

pariwisata merupakan penyumbang devisa negara terbesar keempat (10,054 juta dollar AS) setelah minyak dan gas (32 miliar dollar AS), batubara (24 miliar dollar AS), serta kelapa sawit (15 miliar dollar AS). Pada Tahun 2019, sektor pariwisata ditargetkan bisa menyumbang devisa 20 miliar dollar Amerika Serikat atau

dua kali lipat dibandingkan dengan sumbangan devisa dari sektor tersebut pada Tahun 2014. Devisa dari perjalanan atau pariwisata merupakan satu-satunya penyumbang net devisa neraca jasa-jasa yang sumbangannya meningkat menjadi 2,2 miliar dollar AS pada 2014 atau lebih dari sepertiga dari surplus neraca perdagangan barang pada 2014 sebesar 6,9 miliar dollar AS. Begitu juga jumlah tenaga kerja yang terserap dalam industri pariwisata ditargetkan meningkat dari 9 juta menjadi 13 juta orang. Pariwisata penting dari segi sumbangan terhadap lapangan pekerjaan dengan menyumbang 1 dari setiap 11 pekerjaan di Indonesia saat ini (Kompas.com, 2015)

DEFINISI CITRA DESTINASI

Citra destinasi merupakan sejumlah keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki para individu terhadap atribut dan atau kegiatan yang tersedia pada sebuah destinasi (Crompton 1979; Gartner 1986; Hunt 1975). Citra destinasi merupakan pembentukan dari keseluruhan gambaran mental (imajinasi) dari destinasi tersebut (Echtner dan Ritchie 1993). Citra destinasi menjadi sebuah komponen yang penting dari pilihan destinasi dari individu untuk melakukan perjalanan (Gartner, 1993). Citra destinasi merupakan persepsi yang dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi wisata. Persepsi didefinisikan sebagai proses oleh seleksi individu, organisasi dan pemahaman stimulus ke dalam sesuatu yang bermakna dan tergambar dalam dunia yang nyata (Schiffman & Kanuk

1991). Pada awal pengujian tentang fenomena dari citra dalam hubungannya dengan pariwisata, Hunt (1975) mendefinisikan citra sebagai "impresi" atau persepsi yang dimiliki oleh pengunjung potensial tentang sebuah area. Menurut Hunt (1975) citra adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang mereka belum datangi.

Tapi citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan secara menyeluruh atau holistik dari destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional menitikberatkan pada aspek yang berwujud fisik (tangible) dari destinasi dan karakteristik psikologi yang menitikberatkan pada aspek yang tidak berwujud fisik (intangible) (Echtner & Ritchie, 1991). Echtner dan Ritchie mengungkapkan bahwa citra destinasi seharusnya dirasakan baik dalam bentuk atribut-atribut individu (seperti iklim dan fasilitas akomodasi) impresi secara holistik (suasana mental dan imajinasi tentang destinasi). Karakteristik fungsional mengacu pada komponen yang dapat diobservasi atau diukur secara langsung seperti tingkat harga fasilitas akomodasi dan atraksi sedangkan karakteristik psikologi mengacu pada hal-hal yang tidak berwujud fisik (intangible) seperti keramahan dan keamanan. Echtner dan Ritchie juga mengungkapkan bahwa citra destinasi dirasakan bentuk fungsional maupun karakteristik psikologi, contohnya pada sisi holistik, impresi fungsional terdiri dari suasana mental atau

gambaran dari karakteristik fisik dari destinasi. Impresi psikologis yang holistik adalah gambaran dari suasana destinasi.

Gallarza, Saura dan Garcia (2002) mengungkapkan bahwa ada banyak akademisi yang memberikan definisi tentang citra yang dituangkan dalam konsep mereka. Penelitian oleh Baloglu dan Brinberg, 1997; Baloglu and McCleary, 1999; Gartner, 1993; Walmsley & Young, 1998; Beerli dan Martin, 2004) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

KONSEPTUALISASI DAN PENGUKURAN CITRA DESTINASI

Sirgy (1982), Chon & Olsen (1991) mengklasifikasi citra menjadi citra fungsional dan citra simbolik. Citra fungsional mengacu pada aktivitas fisiologis dan karakteristik destinasi. Citra simbolik mengacu pada gambaran abstrak, atmosfer, kesan, suasana hati dan psikologis atau ciri-ciri personal dari destinasi. Lebih spesifik citra destinasi merupakan gambaran dari persepsi

secara menyeluruh dari kegiatan fisik atau karakteristik dari destinasi yang dinamakan citra fungsional (Sirgy 1982; Chon *et al.*, 1991). Citra fungsional dari destinasi mengarah pada gabungan bukti fisik dan komponen yang tampak (tangible) dari destinasi. Sebagai contoh citra fungsional dari Makassar adalah misalnya Pantai Losari, arsitektur, pusat kuliner, pusat oleh-oleh, hiburan malam. Sementara citra simbolik dari destinasi itu mengarah pada aspek yang tidak tampak (intangible) dari destinasi seperti suasana (atmosphere), suasana tempat dan stereotip personal dari destinasi (Sirgy 1982; Chon *et al.*, 1991) sebagai contoh citra simbolik dari Kota Makassar yang terkenal dengan keramahan penduduknya.

Echtner *et al.*, (1993) menyimpulkan atribut-atribut dari citra destinasi menggunakan studi yang menitikberatkan pada metodologi terstruktur. Atribut-atribut yang sering digunakan adalah: pemandangan/atraksi alam, keramah-tamahan, tingkat biaya/harga, iklim, aktivitas wisata, kehidupan malam dan hiburan. Kedua pendekatan dasar yang digunakan dalam mengukur citra produk adalah terstruktur dan tidak terstruktur (Echtner & Ritchie, 1993). Son *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa "kekhususan", kerangka kerja konseptual yang kompleks dan metodologi yang kreatif yang disarankan oleh Echtner *et al.*, (1991) yang telah menyediakan sebuah pengukuran yang andal dan valid dari citra destinasi.

Penelitian tentang citra merek (brand image) oleh Dobni dan Zinkhan

(1990) menyimpulkan bahwa citra adalah sebuah fenomena yang dirasakan yang dibentuk melalui alasan "konsumen" dan interpretasi emosional dan keduanya menjadi komponen kognitif dan afektif. Beberapa peneliti sepakat bahwa citra destinasi seharusnya terdiri dari komponen persepsi/kognitif (*beliefs*) dan afektif (*feeling*) (Walmsley *et al.*, 1993; Gartner, 1993; Baloglu *et al.*, 1997; Walmsley *et al.*, 1998; Baloglu *et al.*, 1999; Beerli *et al.*, 2004b; Son *et al.*, 2005).

Komponen persepsi/kognitif dari citra destinasi menyangkut keyakinan atau pengetahuan mengenai atribut-atribut destinasi sedangkan komponen afektif menyangkut apa yang dirasakan terhadap atribut-atribut tersebut. (Walmsley *et al.*, 1993; Baloglu *et al.*, 1999). Gartner (1993) mendefinisikan citra kognitif sebagai evaluasi intelektual dari atribut-atribut yang diketahui pada destinasi citra afektif adalah menyangkut emosional dan berhubungan pada motif individual dalam seleksi destinasi. Gartner (1993) juga mengusulkan dimensi ketiga dari citra destinasi sebagai citra konatif yang mana mempertimbangkan analogi terhadap perilaku dan gabungan dari citra kognitif dan afektif.

Para peneliti juga percaya bahwa pembentukan respon afektif tergantung pada sebuah evaluasi kognitif dari obyek/destinasi. Komponen afektif mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada sebuah destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka terhadap destinasi sebagai sebuah keyakinan atau opini. Oleh

karena itu disepakati bahwa citra kognitif adalah anteseden dari citra afektif. Sönmez dan Sirakaya (2000) menguji peranan dari citra destinasi dan persepsi pelancong dengan variabel perilaku yang lain pada pilihan destinasi dari pelancong yang potensial. Melalui sebuah penelitian survei, mereka menemukan bahwa empat dari faktor citra kognitif (keamanan, lingkungan yang ramah, suasana umum dan suasana liburan, pengalaman perjalanan internasional yang lalu, persepsi relaksasi, keaslian pengalaman) dan dua faktor citra afektif (atraksi lokal dan keramahtamahan, kenyamanan/keselamatan dan fasilitas wisatawan) adalah prediktor yang signifikan pada kemungkinan perjalanan ke Turki. Dua faktor lain yang ditemukan yang menjadi penting sebagai persepsi dari daya tarik Turki secara keseluruhan adalah sosial dan saluran komunikasi personal (sumber informasi). Pembentukan dan perubahan citra secara luas dibahas pada beberapa literatur (Sönmez dan Sirakaya, 2002).

Sebagai sumber informasi, Gurhan (1972) mengemukakan bahwa citra dikembangkan pada dua tingkat organik dan induksi. Citra organik dikembangkan secara internal sebagai pengalaman atau kunjungan yang aktual dan citra induksi terbentuk disebabkan dari informasi yang diterima dan diproses dari luar (seperti periklanan, publisitas melalui koran dari mulut ke mulut). Citra afektif dan destinasi adalah hasil dari citra organik yang berasal dari sumber-sumber yang bukan komersial seperti koran-koran

majalah dan buku-buku dimana citra induksi adalah produk dari material-material promosi (Gunn, 1988). Beerli *et al.*, (2004) telah melaksanakan kajian yang lengkap dari atraksi-atraksi dan atribut-atribut destinasi wisata termasuk pada perbedaan skala yang digunakan pada literatur yang ada dari Tahun 1975 – Tahun 2000. Mereka mengklasifikasi semua atribut-atribut yang berpengaruh pada penilaian citra menjadi sembilan dimensi yaitu: (1) sumber daya alam; (2) wisata liburan dan rekreasi; (3) lingkungan alam; (4) infrastruktur umum; (5) budaya, sejarah dan seni; (6) lingkungan sosial; (7) infrastruktur wisata; (8) faktor politik dan ekonomi; (9) suasana tempat.

Beberapa penelitian telah dilaksanakan untuk mengevaluasi citra di Australia sebagai destinasi wisata. Ross (1993) juga melakukan survei pada 400 wisatawan "*backpacker*" di Northern Australia. Ross (1993) menemukan bahwa elemen citra yang paling penting untuk liburan yang paling ideal adalah keramahtamahan penduduk lokalnya dan informasi wisata yang berkualitas tinggi, dan tersedianya akomodasi yang sesuai. Melalui evaluasi terhadap sikap dari wisatawan korea ke Australia, King dan Choi (1997) menemukan bahwa Australia memiliki citra yang sangat positif di antara responden dan daya tarik utama dari citra mereka relatif terhadap destinasi yang lain termasuk kebersihan, sebuah lingkungan alam yang bersih, pantai yang indah, sebuah lansekap yang luas dan aman. Mok, Amstrong dan Go (1995) telah meneliti persepsi pelancong Taiwan

pada atribut-atribut liburan. Tiga belas atribut-atribut diseleksi dan diperingkat berdasarkan urutan terpenting yang dirasakan pelancong. Keamanan dan pemandangan yang indah ditemukan menjadi atribut paling penting pada pelancong Taiwan. Lima dimensi telah dibedakan dari analisis faktor exploratory. Dimensi-dimensi itu adalah layanan dan fasilitas, atraksi alam, harga dan jarak, teman dan kerabat.

PROSES SELEKSI DESTINASI

Citra adalah sebuah faktor determinan pada proses seleksi destinasi oleh wisatawan. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat jelas antara sebuah citra yang positif pada sebuah destinasi dengan keputusan pembelian (Morgan & Pritchard, 1994). Wisatawan potensial mengarahkan pilihannya untuk sebuah pilihan final pada destinasi melalui sebuah proses seleksi. Citra destinasi menjadi sebuah komponen penting dari seleksi destinasi secepat seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan. Pada semua tahapan proses seleksi, citra wisatawan membantu menentukan destinasi yang mana yang tetap untuk dievaluasi lebih lanjut dan yang mana yang dieliminasi pada pertimbangan selanjutnya (Gartner, 1993). Hanya citra yang diciptakan dengan hati-hati dan yang ada pada pikiran wisatawan potensial yang dapat bertahan pada proses evaluasi.

Citra destinasi berasal dari 2 (dua) komponen citra, komponen itu adalah citra organik dan citra induksi. Citra

organik dibentuk oleh individu mereka sendiri melalui pengalaman masa lalu pada destinasi dan sumber informasi yang tidak bias (seperti berita, laporan, artikel korandan video). Citra induksi terbentuk melalui informasi yang diterima dari sumber external, termasuk iklan dan promosi tentang destinasi.

Citra kognitif merupakan keyakinan, impresi, ide, persepsi dan pengetahuan orang-orang mengenai objek (Crompton, 1979 dalam Rajesh, 2013). Citra atau impresi secara total atau menyeluruh didasarkan pada atribut-atribut individu dan juga hubungan antara atribut-atribut kognitif dan *overall image* (Keown, Jacobs, and Worthly, 1984). Citra secara menyeluruh tergantung pada evaluasi dari produk dan layanan yang berbeda (Mazursky dan Jacoby, 1986). Persepsi wisatawan dari atribut-atribut destinasi dari aktivitas dan atraksi yang beragam dalam sebuah area akan berinteraksi untuk membentuk *overall image* (Gartner, 1986). Citra dibentuk dari penilaian kognitif dan afektif, penilaian afektif didasarkan pada perasaan dan emosi seseorang terhadap sebuah obyek (Baloglu *et al*, 1997; Walmsley, 1998; dan Baloglu & Magalolglu, 2001). Selanjutnya Dann, 1996, menyarankan bahwa citra destinasi dibentuk dari kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif dari sejumlah keyakinan, impresi, ide dan persepsi yang dimiliki orang-orang akan sebuah obyek. Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu.

Padaartikel Etcher & Ritchie (1991) yang mencari pandangan tentang definisi yang ada dari citra destinasi, mereka mendapatkan bahwa kecenderungan para peneliti dan akademisi mendefinisikan citra destinasi sebagai impresi dari sebuah tempat atau persepsi dari sebuah area. Umumnya para peneliti dan akademisi mendefinisikan destinasi menurut atribut-atribut pada destinasi yaitu pada karakteristik fisik. Etcher dan Ritchie menyajikan sebuah pertimbangan yang lebih komprehensif dari citra destinasi melalui pendekatan konsep dengan sebuah pandangan yang lebih tajam. Pada dasarnya mereka mengakui keberadaan dari (tiga) rangkaian kesatuan (continuum) yang mendukung citra destinasi: 1) fungsional-psikologis; 2) atribut-holistik; 3) *common-unik*.

ATRIBUT- ATRIBUT CITRA DESTINASI

Komponen citra kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan wisatawan tentang sebuah destinasi utamanya yang berfokus pada atribut fisik yang tampak (Pike dan Ryan, 2004). Sementara komponen citra afektif merepresentasikan sikap atau perasaan pada sebuah destinasi. Charlotte dan Ritchie (1991) mengatakan bahwa para peneliti menggunakan atribut-atribut ini untuk mengukur citra destinasi seperti keindahan alam atau atraksi alam, tingkat biaya dan harga, iklim, tempo dan aktivitas wisata, hiburan dan kehidupan malam, fasilitas dan kegiatan olah raga, taman nasional dan aktivitas di hutan, transportasi

arsitektur dan bangunan, situs bersejarah, museum, pantai, fasilitas belanja, fasilitas akomodasi, pusat pameran, festival, fasilitas informasi dan perjalanan, keramaian atau kepadatan, kebersihan, keselamatan pribadi, pertumbuhan dan kesejahteraan ekonomi, aksesibilitas, tingkat urbanisasi, perluasan komersialisasi, stabilitas politik, keramahan dan keakraban, perbedaan tradisi dan budaya, perbedaan kuliner atau, suasana, kesempatan berpetualang, kesempatan meningkatkan pengetahuan, kekeluargaan, kualitas layanan, popularitas atau reputasi.

Beberapa peneliti menggunakan atribut-atribut di atas seperti Sönmez dan Sirakaya (2002) untuk mengukur citra destinasi, gaya arsitektur, festival lokal, kekayaan arkeologi, keindahan pemandangan alam, kota, museum dan galeri seni, petualangan, cuaca, peninggalan budaya, banyaknya tempat untuk menghindari dari kebisingan, kemarahan masyarakat lokal, restoran yang baik dan berkualitas, kemudahan mendapatkan hotel, tempat untuk beristirahat yang dapat dikunjungi, makanan, gaya hidup dan tradisi, standar hidup, pakaian, kondisi jalan, kebersihan dan hygiene, keselamatan dan keamanan, budaya, fasilitas perbelanjaan, area cagar alam dan hutan belantara, informasi wisata, ketersediaan perjalanan, kesempatan untuk olah raga ski, taman nasional, harga nilai uang terhadap barang.

Beerli dan Martin (2004) mengkategorikan atribut-atribut citra destinasi ke dalam 9 (sembilan)

dimensi: (1) sumber daya alam (seperti cuaca, temperatur, curah hujan, lama sinar matahari, pantai, kualitas air laut, panjang pantai, keramaian pantai, kekayaan daerah pedalaman, perlindungan alam, danau, pegunungan, padang/gurun pasir, keanekaragaman dan keunikan flora dan fauna); (2) hiburan dan rekreasi wisata (seperti akomodasi, jumlah tempat tidur, kualitas bar, disco dan club, hotel dan catering, akses yang mudah, destinasi wisata, pusat informasi dan jaringan informasi wisata); (3) lingkungan alam (seperti keindahan alam, daya tarik, kebersihan, kepadatan, kebisingan dan polusi udara dan kepadatan lalu lintas); (4) infrastruktur umum (seperti pengembangan dan kualitas jalan, bandara dan pelabuhan, fasilitas transportasi pribadi dan umum, pengembangan layanan kesehatan, pengembangan telekomunikasi, pengembangan infrastruktur komersil, perluasan pengembangan bangunan); (5) budaya, sejarah, dan seni (seperti festival, konser, kerajinan tangan, gastronomi, cerita rakyat, agama, museum, sejarah bangunan, monumen, tradisi dan gaya hidup); (6) lingkungan sosial (seperti kualitas hidup, miskin dan kemiskinan, hambatan bahasa, keramahan dan persahabatan dari penduduk lokal); (7) infrastruktur wisata (seperti akomodasi, jumlah tempat tidur, kategori, kualitas dan jumlah restoran, kualitas bar, disco dan club, hotel dan catering, akses yang mudah, destinasi wisata, pusat wisata dan jaringan informasi wisata); (8) politik dan faktor ekonomi (seperti stabilitas politik, tendensi politik,

serangan teroris, keselamatan, tingkat kriminal, pengembangan ekonomi dan harga); dan (9) waktu luang dan rekreasi (seperti golf, memancing, berburu, ski, hiburan dan kegiatan olah raga, berenang, *trekking*, aktivitas berpetualang, *theme park*, taman air, kebun binatang, kasino, kehidupan malam dan belanja).

Chi C. G.Q. & Qu, H. (2008) mengklasifikasikan atribut citra destinasi menjadi 9 (sembilan) aspek, (1) lingkungan perjalanan (seperti keselamatan dan keamanan lingkungan, kebersihan dan kerapian lingkungan, keakraban penduduk lokal, suasana tenang dan cuaca yang menyenangkan); (2) atraksi alam (seperti keindahan bukit dan lembah, keindahan dan atraksi alam, taman dan sumber air, pemandangan, taman, danau, sungai, satwa liar, gua dan pembentukan tanah); (3) *entertainment* dan *event* (seperti pertunjukan dan pameran, *event* budaya, dan festival, kualitas, santai, musik barat, kehidupan malam dan *entertainment*); (4) atraksi sejarah (seperti sejarah, warisan dan bangunan antik); (5) infrastruktur (seperti restoran, masakan fasilitas belanja dan akomodasi); (6) aksesibilitas (arus lalu lintas dan informasi parkir, fasilitas parkir, akses ke area dan system *trolley* terjangkau); (7) relaksasi (seperti spa, menebak pikiran dan menyegarkan badan, pemulihan spiritual); (8) aktivitas luar ruangan (seperti berlayar, memancing, mendaki, berpiknik, berkemah dan berburu, rekreasi di luar ruangan dan golf) dan (9) harga dan nilai (seperti akomodasi, harga barang, atraksi dan aktivitas dan belanja barang murah).

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Jumlah populasi dalam penelitian ini termasuk besar dan sulit untuk diketahui jumlahnya yang pasti. Adapun yang menjadi populasi adalah wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang pernah melakukan kunjungan dan sementara melakukan kunjungan ke Kota Makassar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 wisatawan. Penentuan sampel dilakukan melalui *non probability sampling* yaitu metode *accidental sampling*, yang mana teknik ini dalam menentukan sampel secara kebetulan terhadap mereka yang kebetulan ditemui dan dianggap layak dijadikan sebagai responden dengan kriteria yang telah ditentukan dapat ditetapkan sebagai sampel (Sugiyono, 2002). Selanjutnya digunakan *convenience sampling* dimana subjek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti.

ANALISIS DATA

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden atau wisatawan terhadap citra Kota Makassar Kota Makassar telah ditetapkan sebagai salah satu dari 10 destinasi unggulan untuk wisata MICE di Indonesia. Deskripsi variabel meliputi citra kognitif, citra afektif dan *overall image* Kota Makassar sebagai destinasi wisata. Persepsi wisatawan terhadap citra Kota Makassar sebagai destinasi wisata dapat dilihat dari hasil olah data yang ditunjukkan dari nilai rata-rata (mean) dari jawaban

responden atau wisatawan yang menjadi sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran dalam bentuk tabel – tabel tentang jawaban responden pada variabel yang ada dalam penelitian ini.

Persepsi Wisatawan tentang Citra Kognitif Kota Makassar sebagai Destinasi Wisata

Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap citra kognitif Kota Makassar sebagai destinasi wisata dapat dilihat pada hasil olah data yang pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1: Peringkat Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Kategori Skala Interval dari Variabel Citra Kognitif

Indikator/Item	Mean*	Standar Deviasi	Kategori
1. Karakteristik Alam			
Tempat (situs) wisata yang dimiliki destinasi wisata	5,34	1.192	Baik
Mendapatkan tamasya yang menyenangkan pada destinasi wisata	5,32	1.021	Baik
Keindahan pemandangan alam destinasi wisata	5,29	1.237	Agak baik
Iklm yang baik pada destinasi wisata	4,93	1.223	Agak Baik
Keanekaragaman serta keunikan flora dan fauna pada destinasi wisata	4,78	1.391	Agak baik
Lingkungan yang bersih pada destinasi wisata	3,98	1.558	Netral
Nilai Rata-rata (Mean) Karakteristik Alam	5,03	0.911	Agak baik
2. Amenitas			
Restoran yang berkualitas baik yang dimiliki destinasi wisata	5,37	1.275	Baik
Kesempatan mempelajari adat istiadat suku yang dimiliki pada destinasi wisata	5,36	1.270	Baik
Aktivitas rekreasi yang tersedia pada destinasi wisata	5,14	1.275	Agak Baik
Akomodasi yang berkualitas yang dimiliki destinasi wisata	5,03	1.308	Agak baik
Variasi festival, konser dan event pada destinasi wisata	4,73	1.299	Agak baik
Kehidupan malam pada destinasi wisata	4,53	1.559	Agak baik
Nilai Rata-rata (Mean) Amenitas	5,09	1.037	Agak baik
3. Infrastruktur			
Akses menuju destinasi wisata	4,66	1.401	Agak baik
Kualitas jalan pada destinasi wisata	4,62	1.555	Agak baik
Kepadatan destinasi wisata	4,49	1.475	Agak baik
Transportasi pribadi dan umum yang tersedia pada destinasi wisata	4,44	1.423	Agak baik
Nilai Rata-rata (Mean) Infrastruktur	4,68	1,272	Agak baik

Sumber: data diolah, 2015

* Nilai Mean didasarkan pada tujuh poin skala interval: sangat tidak baik, tidak baik, agak tidak baik, netral, agak baik, baik dan sangat baik.

Citra kognitif mempunyai 16 indikator/item pernyataan dengan skor rata-rata (*mean*) di atas 3. Hal ini berarti persepsi wisatawan terhadap citra kognitif destinasi wisata Kota Makassar berada dalam kategori masih

agak rendah. Nilai skor rata-rata tertinggi pada 3 (tiga) dimensi yang ada pada citra kognitif adalah pada dimensi amenitas dengan nilai skor ($m = 5,09$), nilai skor rata-rata terendah ada pada dimensi infrastruktur dengan nilai skor rata-rata ($m = 4,68$) dan untuk dimensi karakteristik alam mempunyai nilai rata-rata ($m = 5,03$).

Persepsi wisatawan terhadap karakteristik alam di Kota Makassar dapat diukur melalui 6 (enam) item pernyataan. Pernyataan itu adalah (1) keindahan pemandangan alam destinasi wisata, (2) keanekaragaman serta keunikan flora dan fauna pada destinasi wisata, (3) lingkungan yang bersih pada destinasi wisata, (4) iklim yang baik pada destinasi wisata, (5) mendapatkan tamasya yang menyenangkan pada destinasi wisata, (6) banyaknya tempat (situs) wisata yang dimiliki destinasi wisata. Item pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi adalah persepsi wisatawan terhadap banyaknya situs wisata yang dimiliki destinasi wisata, yaitu 5,34.

Persepsi wisatawan terhadap karakteristik alam di Kota Makassar yang diukur dengan 6 (item) pernyataan menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu tempat (situs) wisata yang dimiliki oleh destinasi wisata. Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk tempat (situs) wisata yang dimiliki oleh destinasi adalah 5,34, yakni termasuk dalam kategori baik. Nilai ini menunjukkan bahwa banyaknya tempat wisata yang dimiliki Kota Makassar sebagai salah satu destinasi wisata termasuk dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan semakin banyak tempat wisata yang dimiliki Kota Makassar akan memperbaiki citra Kota Makassar.

Nilai terendah dari indikator karakteristik alam ada pada item pernyataan lingkungan yang bersih pada destinasi wisata yang dipersepsikan oleh wisatawan dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,98. Nilai 3,98 termasuk kategori netral dimana nilai yang masuk dalam kategori netral adalah nilai yang berada pada interval antara nilai dalam kategori agak rendah dengan kategori agak baik. Nilai ini sudah memprihatinkan karena berada dalam kategori hampir rendah. Wisatawan mempersepsikan bahwa kebersihan lingkungan di destinasi wisata di Kota Makassar itu tidak bersih (kotor). Wisatawan masih selalu menemukan sampah-sampah yang ada di tempat wisata yang mereka kunjungi. Padahal lingkungan destinasi wisata yang bersih akan memberikan citra yang baik dan positif terhadap Kota Makassar sebagai wisata. Namun demikian secara umum indikator karakteristik alam memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,03 yakni masih dalam kategori agak baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai destinasi wisata Kota Makassar perlu memperbaiki item-item yang masih dalam indikator karakteristik alam agar dapat memperbaiki dan meningkatkan citra destinasi wisata pada wisatawan.

Untuk dimensi atau indikator amenitas dapat diukur melalui (enam) item pernyataan yaitu (1) variasi festival, konser dan event pada destinasi wisata, (2) kehidupan masyarakat

pada destinasi wisata, (3) akomodasi yang berkualitas yang dimiliki destinasi wisata, (4) kesempatan mempelajari adat istiadat yang dimiliki pada destinasi wisata, (5) kesempatan mempelajari adat istiadat yang dimiliki pada destinasi wisata, (6) aktivitas rekreasi yang tersedia pada destinasi wisata. Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah restoran yang berkualitas baik yang dimiliki oleh destinasi wisata yakni 5,37. Di samping item pernyataan bahwa destinasi Kota Makassar memiliki restoran yang berkualitas baik, item lain yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah kesempatan mempelajari adat istiadat yang dimiliki destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesempatan mempelajari adat istiadat yang dimiliki oleh Kota Makassar mempunyai nilai rata-rata ($m = 5,36$), yang berarti bahwa nilai ini masuk dalam kategori baik. Adapun nilai-nilai rata-rata terendah pada dimensi amenitas ada pada item pernyataan kehidupan malam pada destinasi wisata yaitu dengan nilai (*mean*) sebesar 4,53 dengan kategori agak baik. Nilai rata-rata ($m = 4,53$) menunjukkan bahwa kehidupan malam pada destinasi wisata di Kota Makassar termasuk dalam kategori agak baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian yang terdahulu dimana salah satu item pernyataan yakni kehidupan malam yang menarik pada destinasi wisata mempunyai nilai rata-rata (*mean*) yang paling rendah. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari dimensi amenitas

adalah 5,09, nilai ini menunjukkan bahwa dimensi amenitas pada citra kognitif Kota Makassar sebagai destinasi wisata masuk dalam kategori agak baik.

Persepsi responden atau wisatawan terhadap dimensi infrastruktur dapat diukur melalui 4 (empat) item pernyataan yakni (1) kualitas jalan pada destinasi wisata, (2) kepadatan destinasi wisata, (3) transportasi pribadi dan umum yang tersedia pada destinasi wisata, dan (4) akses menuju destinasi wisata. Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah 4,66, yang mana nilai ini masuk dalam kategori agak baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan akses menuju destinasi wisata Kota Makassar dalam kategori agak baik. Dari keempat item pernyataan yang menjadi alat ukur pada dimensi infrastruktur mempunyai nilai rata-rata (*mean*) di bawah 5 yang dan semuanya masuk dalam kategori agak baik. Persepsi wisatawan yang memberikan penilaian yang kurang dari nilai rata-rata 5 (agak baik) terhadap dimensi infrastruktur harus mendapat perhatian khususnya pihak yang terkait agar citra destinasi wisata khususnya citra kognitif dapat lebih ditingkatkan. Penilaian terendah ada pada item transportasi pribadi dan umum yang tersedia di Kota Makassar yakni mempunyai nilai rata-rata ($m = 4,44$). Item pernyataan lainnya adalah kepadatan destinasi wisata dan kualitas jalan di Kota Makassar sebagai destinasi wisata, yang masing-masing mempunyai nilai rata-rata ($m = 4,49$) dan ($m = 4,62$).

Persepsi Wisatawan tentang Citra Afektif Kota Makassar sebagai Destinasi Wisata

Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap citra afektif yang

dimiliki Kota Makassar sebagai destinasi wisata dapat dilihat pada hasil olah data yang pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Peringkat Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi dan Kategori Skala Interval dari Variabel Citra Afektif

Indikator/Item	Mean*	Standar Deviasi	Kategori
Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata	5,52	1.036	Baik
Kelayakan destinasi wisata	5,49	1.198	Baik
Masyarakat yang ramah di destinasi wisata	5,42	1.186	Baik
Kondisi aman pada destinasi	4,98	1.257	Agak Baik
Nilai Rata-rata (Mean) Citra Afektif	5,47	0.945	Baik

Sumber: data diolah, 2015

- * Nilai Mean didasarkan pada tujuh poin skala interval: sangat tidak baik, tidak baik, agak tidak baik, netral, agak baik, baik dan sangat baik.

Variabel citra afektif dalam penelitian ini dideskripsikan 4 (empat) indikator/ item pernyataan yaitu: (1) sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata, (2) masyarakat yang ramah di destinasi wisata, (3) kondisi aman pada destinasi, (4) kelayakan destinasi wisata.

Deskripsi jawaban responden atau wisatawan menunjukkan bahwa dari 4 (empat) item pernyataan, 3 (tiga) item mempunyai nilai di atas 5,00 di mana nilai ini masuk dalam kategori baik. Wisatawan memberikan respon yang positif terhadap ketiga indikator atau item pernyataan ini. Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata dengan nilai rata-rata sebesar ($m = 5,52$) yakni nilai rata-rata ini masuk dalam kategori baik. Wisatawan memberikan persepsi positif yakni merasakan sesuatu yang menyenangkan ketika berkunjung ke

Kota Makassar sebagai destinasi wisata. Indikator/item pernyataan lain yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kelayakan destinasi wisata yang mempunyai nilai rata-rata sebesar ($m = 5,49$) yang mana nilai masuk ke dalam kategori baik. Selanjutnya indikator lain yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) di atas 5,00 dan masuk ke dalam kategori baik adalah masyarakat yang ramah pada destinasi dimana indikator ini mempunyai nilai rata-rata sebesar ($m = 5,42$) dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memberikan persepsi yang positif terhadap Kota Makassar sebagai destinasi wisata. Wisatawan yang telah berkunjung ke Kota Makassar memberikan penilaian bahwa masyarakatnya termasuk ramah-ramah. Terutama kepada wisatawan asing. Apabila masyarakat bertemu dengan wisatawan asing, mereka selalu ingin bertegur sapa dengan

wisatawannya. Hal ini dianggap sesuatu yang positif oleh wisatawan. Adapun indikator/item pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata (*mean*) paling rendah adalah kondisi aman pada destinasi yakni nilai rata-rata adalah sebesar ($m = 4,98$) di mana nilai masuk dalam kategori agak baik. Wisatawan memberikan persepsi yang lebih rendah pada indikator/item pernyataan kondisi aman pada Kota Makassar sebagai destinasi wisata. Hal ini disebabkan masih selalu ada demontrasi oleh mahasiswa apabila ada kebijakan yang menurut mereka tidak berpihak pada rakyat kecil dan masih adanya kejadian penyerangan di jalan oleh geng motor yang sangat meresahkan masyarakat, yang mana kejadian ini selalu disebarluaskan melalui media cetak dan lainnya termasuk penyebaran informasi "broadcast" melalui *handphone* dan *smartphone*.

Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel citra afektif adalah $m = 5,47$ (nilai di atas 4 atau di atas netral). Nilai ini menunjukkan sikap

persetujuan wisatawan akan citra afektif yang mana nilai 5,47 ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Makassar sebagai destinasi wisata dipersepsikan oleh wisatawan sebagai kota yang menyenangkan, memiliki kelayakan sebagai destinasi wisata dan memiliki masyarakat yang ramah. Namun sebagai destinasi wisata Kota Makassar, wisatawan mempersepsikan kondisi yang aman pada destinasi wisata harus diperbaiki. Kondisi yang aman pada destinasi wisata akan memulihkan citra positif dari pariwisata dan meningkatkan kepuasan wisatawan melakukan kunjungan ke Kota Makassar.

Persepsi Wisatawan tentang Overall Image Kota Makassar sebagai Destinasi Wisata

Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap *overall image* Kota Makassar sebagai destinasi wisata dapat dilihat pada hasil olah data yang pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Peringkat Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi dan Kategori Nilai Interval dari Variabel Overall Image

Indikator/Item	Mean*	Standar Deviasi	Kategori
Citra destinasi wisata secara menyeluruh	5,43	0.866	Baik
Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>) Overall Image	5,43	0.861	Baik

Sumber: data diolah, 2015

* Nilai Mean didasarkan pada tujuh poin skala interval: sangat tidak baik, tidak baik, agak tidak baik, netral, agak baik, baik dan sangat baik.

Wisatawan mempersepsikan setelah mereka melakukan kunjungan secara menyeluruh bagaimana Kota wisata ke kota tersebut. Seperti Makassar sebagai destinasi wisata diketahui bahwa *overall destination*

image terbentuk dari komponen yang terpisah yaitu dari citra kognitif dan citra afektif. Bahkan citra afektif menjadi variabel mediasi terhadap pengaruh tidak langsung citra kognitif terhadap *overall destination image*. Hanyu, 1993 (dalam Lin *et al*, 2010) mengungkapkan bahwa citra afektif ditujukan pada penilaian tentang kualitas afektif dari lingkungan sementara kualitas kognitif ditujukan pada penilaian bentuk fisik dari lingkungan.

Setelah wisatawan melakukan kunjungan ke Kota Makassar, secara umum mereka mempersepsikan bahwa Kota Makassar memiliki citra yang positif secara menyeluruh sebagai sebuah destinasi wisata dengan nilai rata-rata (*mean*) lebih dari 5,00 yakni 5,43. Nilai ini masuk dalam kategori baik. Wisatawan menunjukkan sikap persetujuan bahwa *overall image* Kota Makassar termasuk baik. Meskipun beberapa indikator dari citra kognitif Kota Makassar memiliki nilai rata-rata (*mean*) di bawah nilai 5,00 termasuk 1 (satu) indikator/item pernyataan pada variabel afektif memiliki nilai rata-rata (*mean*) di bawah 5,00. Dimensi dan indikator itu antara kebersihan lingkungan destinasi wisata dengan nilai rata-rata di bawah 4, infrastruktur destinasi wisata di bawah nilai rata-rata 5 dan kondisi yang aman pada destinasi wisata di bawah nilai rata-rata 5. Wisatawan tetap mempersepsikan bahwa citra Kota Makassar sebagai destinasi wisata secara menyeluruh masuk dalam kategori baik.

Kesimpulan

1. Wisatawan memberikan persepsi yang baik pada citra kognitif Kota Makassar khususnya pada indikator kualitas restoran yang ada dengan keanekaragaman kuliner yang dimiliki begitu juga kesempatan mempelajari adat istiadat yang dimiliki oleh Kota Makassar. Penilaian yang rendah oleh wisatawan pada citra kognitif terdapat pada atribut mengenai lingkungan yang bersih yang dimiliki oleh destinasi wisata dan juga pada dimensi infrastruktur yang ada pada destinasi wisata.
2. Wisatawan memberikan persepsi yang baik pada citra afektif khususnya pada indikator/ item pernyataan yaitu: sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata, masyarakat yang ramah di destinasi wisata, kelayakan destinasi wisata. Penilaian yang rendah diberikan wisatawan pada indikator kondisi aman pada Kota Makassar sebagai destinasi wisata.
3. Wisatawan memberikan persepsi yang baik terhadap citra Kota Makassar sebagai destinasi wisata secara menyeluruh (*overall image*). Sekalipun beberapa dimensi dan indikator citra yang dimiliki oleh Kota Makassar yang harus diperbaiki atau ditingkatkan.

Saran

1. Kota Makassar memiliki banyak keunggulan antara lain kota yang mempunyai pemandangan alam yang indah yang berhadapan langsung dengan pantai yaitu Pantai Losari, memiliki mesjid

terapung yang indah di atas Pantai Losari, memiliki pulau-pulau yang indah, memiliki restoran yang berkualitas baik, akomodasi yang berkualitas baik, variasi kuliner, variasi budaya, nilai dan peninggalan sejarah, masyarakat yang ramah, wahana bermain trans studio yang megah dan canggih dan beberapa keunggulan yang lainnya. Semua ini harus dipromosikan secara terus menerus oleh semua pihak dan pada semua media baik media cetak, radio televisi, media sosial, media *online* dan juga kegiatan-kegiatan formal dan informal baik di dalam maupun di luar negeri sehingga wisatawan memiliki ide, pengetahuan dan keyakinan bahwa Kota Makassar memiliki citra positif berdasarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki tersebut.

2. Salah satu indikator dari citra afektif yang memiliki penilaian yang rendah dari wisatawan adalah kondisi keamanan pada destinasi wisata. Kota Makassar sering dipersepsikan oleh wisatawan sebagai kota yang tidak aman. Salah satu penyebabnya adalah pemberitaan media cetak, televisi, radio dan media sosial dan media *online* yang lebih banyak memberitakan berita-berita kriminal tentang Kota Makassar. Untuk itu harus ada upaya yang serius dari pihak pemerintah dan aparat keamanan untuk menciptakan citra positif bahwa Kota Makassar sebagai kota yang aman dengan jalan mencari solusi
- atau jalan keluar sehingga permasalahan keamanan yang sering diberitakan, tidak terulang lagi. Di samping itu pemerintah kota dan pemerintah propinsi harus melakukan kerjasama yang baik dengan pihak media agar memberikan pemberitaan yang lebih mengedepankan citra yang positif dari Kota Makassar.
3. Semua pihak baik yang berkepentingan (*stakeholder*) baik yang secara langsung pada bidang pariwisata dan hospitaliti maupun yang berkepentingan secara tidak langsung harus menciptakan dan membangun citra yang positif tentang Kota Makassar. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Kota Makassar harus secara berkelanjutan dipromosikan baik oleh pihak dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Makassar dan Propinsi Sulawesi Selatan juga kepada seluruh masyarakat Makassar baik yang bermukim di Kota Makassar maupun yang berada di daerah lain dan luar negeri. Slogan-slogan yang menggambarkan bahwa Makassar sebagai destinasi wisata harus terus dipromosikan, sehingga wisatawan menemukan kepuasan terhadap Kota Makassar sebagai destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, S., and Brinberg, D., 1997, "Affective Image of Tourism Destination, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.

- Baloglu, S., and Mangaloglu, M., 2001, Tourism Destination Image of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operator and Travel Agents, *Tourism Management*, Vol.22, pp. 1-9
- Baloglu, S., and McCleary K., W., 1999, A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp. 868 – 897
- Beerli, A., and Martin, J.D., 2004, "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destination: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25 (5): 623-36.
- Chi, C. G. Q, & Qu, H., 2008, Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated A Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29: 624 -636.
- Chon, K., & Olsen, M., D., 1991, Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3., 3.
- Crompton, J. L., 1979, An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18 – 43
- Dann, G.M.S., 1996, Tourist Image of Destination – An Alternative Analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing* Vol. 5 Nos ½, pp.41 -55.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.,M., 1990," In Search of Brand Image: A *Foundation Analysis*, *Advances in Consumer Research* 17 (10), 110-119.
- Echtner, C.M., and B. Ritchie, 1991.The Measurement of Tourism Destination Image.Calgary: University of Calgary.Unpublished paper.
- Echtner, C.M., and B. Ritchie, 1993,The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3 – 13
- Gallarza M., G., Saura, I., G., Garcia, H., C., 2002 Destination Image, Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.1, pp. 56 - 78
- Gartner, W.C., 1986, Temporal Influences on Image Change, *Annals of Tourism Research*, 13 (4): 635 - 644
- Gartner, W.C., 1993, Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gunn, C.A.1972 *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Taylor & Francis, Washington.
- Gunn, A. C., 1998, *Tourism Planning, 2nded, USA: Taylor and Francis*.
- Hunt, J.D., 1975, Image is a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1 – 7

- Keown, C., Jacobs, L and Worthly, R, 1984, American Tourists' Perception of Retail Stores in 12 Selected Countries, *Journal of Travel Research*, 30 (1): 216 -237
- King, B.E..M., & Choi, H.J., 1997, The Attributes and Potential of Secondary Australian Destination through the Eyes of Korean Travel Industry Executive, *Journal Vacation Marketing*, 3 (4) 314-326
- Mazursky, D., and Jacoby, J., 1986, Exploring the Development of Store Image, *Journal of Retailing*, 62: 145 - 65
- Mok, C., & Armstong R.W., 1995, Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hongkong Resident, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (2) 99 -114.
- Pike, S., and C.Ryan, 2004, Destination Positioning Analysis through of Cognitive, Affective and Cognitive Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 333 - 42
- Rajesh, R, 2013, Impact of Tourist Perception, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, *Pasos*, Vol.11 No.3 Special Issue page 67-78.
- Ross, G. F. (1993), *Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia*, *Journal of Travel Research*, 21(3), 54±57.
- Schiffman, L.,G., & Kanuk, L.,L., 1991, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, International.
- Sirgy, M., J., 1982, *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*, *Journal of Consumer Research*, ABI/INFORM Global pg. 287.
- Son, A., & Pearce, P., 2005, *Multi-Faceted Image Assessment: International Students' View of Australia as a Tourist Destination*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18 (4), 21-35.
- Sönmez, S. and Sirakaya, E., 2002, A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (2), 185 - 96
- Walmsley, D., J., and Young, M., 1998," Evaluative Image and Tourism: The Use of Perceptual Constructs to Describe the Structure of Destination Image, *Journal of Travel Research*, 36 (3) 65-69
- Walmsley, D, J., and Jenkins J.M., 1993, Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct, *Australian Geographer*, 24 (2): 1 - 13