

PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP INTENSI WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI DI DESTINASI SULAWESI SELATAN TAHUN 2014

Ahmad Ab.

Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Makassar

E-mail: dg_betagowa@yahoo.com

ABSTRAK, Salah satu faktor yang mempengaruhi pengembangan pariwisata adalah citra destinasi. Setiap destinasi pariwisata harus mampu menciptakan sebuah citra destinasi yang positif untuk menarik wisatawan memiliki intensi berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan. *Convenience sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui survey, dimana kuesioner diberikan kepada 546 wisatawan dan yang memenuhi syarat untuk diolah adalah 482 kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengaruh langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan adalah positif. Pengaruh tidak langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali melalui citra afektif juga berpengaruh positif. Semakin tinggi citra kognitif akan semakin tinggi citra afektif dan akan semakin besar intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut.

Kata Kunci: Citra Destinasi; Citra Kognitif; Citra Afektif; Intensi Berkunjung Kembali

THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE ON TOURIST REVISIT INTENTION TO SOUTH SULAWESI DESTINATION IN 2014

ABSTRACT, One of the factors that influences the tourism development is destination image. Each tourist destination has to be able to establish a positive destination image in order to attract tourists who intend to revisit the destination. This study aimed to investigate the direct and indirect effects of cognitive image on tourists' revisit intention to South Sulawesi Province. Convenience sampling method was employed to determine samples of this research. Data were collected by using survey where 546 questionnaires were distributed to tourists but only 482 questionnaires were useable for further analysis. This study utilized path analysis for data analysis. The results of the study indicate that the direct effect between cognitive image and tourists' revisit intention to South Sulawesi was positive. The indirect effect of cognitive image and tourists' revisit intention to South Sulawesi through affective image was also positive. The higher cognitive image, the higher affective image and the greater tourists' revisit intention to the tourist destination.

Key words: Destination Image; Cognitive Image; Affective Image; Revisit Intention

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor unggulan nasional dan juga diharapkan akan menjadi sektor unggulan di mancanegara terutama di kawasan ASEAN. Namun, kenyataan saat ini menunjukkan bahwa peringkat pariwisata Indonesia di mancanegara belum unggul dibanding negara lain, termasuk negara yang ada di kawasan ASEAN. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan juga peringkat daya saing pariwisata Indonesia di ASEAN yang masih berada di bawah negara Malaysia, Singapore, dan Thailand.

Pariwisata adalah salah satu industri yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Pariwisata mempunyai peran untuk mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan dan mempunyai efek pengganda terhadap sektor lainnya. Begitu juga dalam skala yang lebih kecil dari sebuah Negara, yaitu propinsi. Untuk menjaga dan meningkatkan kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke Propinsi Sulawesi Selatan maka daya saing pariwisata harus ditingkatkan. Propinsi Sulawesi Selatan memiliki posisi yang strategis karena berada pada posisi "hub" dengan wilayah lain yang ada di kawasan

Timur Indonesia (Arman, dkk, 2016:102). Propinsi Sulawesi Selatan yang memiliki ibukota Makassar memiliki peran penting sebagai salah satu pusat bisnis di Kawasan Timur Indonesia. Posisi yang strategis ini dapat dimanfaatkan oleh para pemangku kepentingan, baik yang secara langsung maupun tidak langsung dengan bidang pariwisata yang harus secara konsisten menciptakan dan memelihara citra destinasi pariwisata yang positif. Citra destinasi yang positif akan memberikan keyakinan kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada destinasi pariwisata tersebut. Pencitraan yang baik tentu akan menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung, sebaliknya pencitraan yang buruk akan membuat destinasi pariwisata menjadi terpuruk (Indira, dkk., 2013:47).

Hunt (1975:7) mendefinisikan citra sebagai persepsi yang dimiliki pengunjung yang potensial tentang sebuah destinasi. Citra destinasi adalah sejumlah keyakinan kognitif dan kesan afektif yang seseorang miliki pada destinasi tertentu (Crompton, 1979:18). Baloglu dan Brinberg (1997:14) dan Beerli *et. al.*, (2002:486) menyimpulkan bahwa citra destinasi dicirikan dengan persepsi subyektif yang terdiri dari tingkat aspek kognitif (keyakinan) dan aspek afektif (perasaan). Ada beberapa yang menjadi atribut-atribut yang ada pada citra destinasi, baik citra kognitif maupun citra afektif. Apabila wisatawan merasa-

kan citra destinasi yang positif maka akan berpotensi kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang.

Destinasi pariwisata yang dijadikan lokus penelitian dapat dilihat pada peta pariwisata Propinsi Sulawesi Selatan pada Gambar 1.



Sumber: Wisata Indonesia Timur, 2014.

Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan yang menjadi lokus penelitian adalah Kabupaten Wajo yang memiliki daya tarik wisata Danau Tempe, Kabupaten Soppeng yang memiliki daya tarik wisata permandian air panas Lejja dan permandian alam Ompo, Kabupaten Sinjai yang memiliki daya tarik wisata Pulau Sembilan dan Benteng Balang Nipa, Kabupaten Bone yang memiliki daya tarik wisata Bola Soba (rumah adat) dan makam raja-raja Bone, Kabupaten Bulukumba yang memiliki daya tarik wisata Pantai Bira, Kabupaten Bantaeng yang memiliki daya tarik wisata Pantai Marina, Pantai Seruni, air terjun Bissapu, permandian alam Eremerasa dan wisata agro Loka, Kabupaten Gowa yang memiliki daya tarik wisata sejarah museum Balla Lompoa (istana raja Gowa), taman wisata alam Malino, dan makam Sultan Hasanuddin, Kabupaten Maros yang memiliki daya tarik wisata permandian alam Bantimurung (air terjun), Kabupaten Pangkep yang memiliki daya tarik wisata permandian Matampa dan daya tarik wisata budaya Sumpang Bitu, Kota Pare-pare yang memiliki daya tarik wisata pantai Lumpue dan hutan wisata Pangeran Pettarani, Kabupaten Toraja Utara yang memiliki banyak daya tarik wisata antara lain: Ketekesu, Londa dan Lemo dan Kota Makassar yang memiliki daya tarik wisata Pulau Samalona, Pulau Kayangan, Benteng Somba Opu dan Fort Rotterdam dan Kawasan Pantai Losari.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014
(Ahmad Ab)

Pengembangan citra yang positif sangat penting untuk kesuksesan suatu destinasi pariwisata sehingga akan muncul keyakinan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan. Tujuan akhir dari pemasaran destinasi adalah menarik wisatawan dengan memengaruhi pengambilan keputusan dan pilihan perjalanan mereka. Citra sebuah destinasi pariwisata merupakan keyakinan wisatawan akan destinasi tersebut. Kesesuaian antara keyakinan dengan apa yang dirasakan atau dipersepsikan oleh wisatawan akan menghasilkan kepuasan akan sebuah destinasi dan pada akhirnya mereka memiliki intensi berkunjung kembali (*revisit intention*). Citra destinasi pariwisata yang positif sangat penting karena akan memengaruhi perilaku khususnya pada intensi mereka berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut sehingga hal ini menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Segala upaya harus dilakukan agar wisatawan yang berkunjung ke Sulawesi Selatan memiliki intensi berkunjung kembali dan membawa teman dan keluarga lainnya untuk melakukan kunjungan wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah adalah: (1) bagaimana pengaruh langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan; dan (2) bagaimana pengaruh tidak langsung citra kognitif melalui citra afektif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan; dan (2) untuk menganalisis pengaruh tidak langsung citra kognitif melalui citra afektif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan.

Citra Destinasi

Pada awal pengujian tentang fenomena dari citra dalam hubungannya dengan pariwisata, Hunt (1975:7) mendefinisikan citra sebagai "impresi" atau persepsi yang dilakukan oleh pengunjung potensial tentang sebuah area. Menurut Hunt (1975:7) citra adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang mereka belum datangi. 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 yang menitikberatkan pada aspek bukti fisik (*tangible*) dari destinasi dan karakteristik psikologi yang menitikberatkan pada aspek yang bukan bukti fisik (*intangible*) (Echtner dan Ritchie, 2003:46). Dengan kata lain, 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 mangacu pada komponen yang dapat diobservasi atau

diukur secara langsung seperti tingkat harga, fasilitas akomodasi dan atraksi, sedangkan karakteristik psikologi mengacu pada hal-hal yang bukan bukti fisik (*intangibile*), seperti keramahan dan keamanan.

Echtner dan Ritchie juga mengungkapkan bahwa citra destinasi dirasakan dalam bentuk atribut keduanya, baik 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 (2002:72) mengungkapkan bahwa ada banyak akademisi yang memberikan definisi tentang citra yang dituangkan dalam konsep mereka. Penelitian oleh Baloglu dan Brinberg (1997:14); Baloglu *et al.*, (1999:870); Gartner (1993: 193); Walmsley dan Young (1998:68); Beerli dan Martin (2004:624) 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.

Intensi Berkunjung Kembali ke Destinasi Pariwisata

Huang dan Hsu dalam Luo dan Hsieh (2013:3638) menyatakan bahwa perilaku perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan adalah hasil dari berbagai macam faktor. Tidaklah cukup memahami perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi pariwisata hanya disebabkan oleh faktor motivasi, sikap dan pertimbangan tujuan. Beberapa penelitian terdahulu cenderung untuk mengukur intensi wisatawan berkunjung kembali melalui intuisi personal dan keinginan untuk membuat rekomendasi (Ajzen dan Driver, 1992:222). Konsep intensi berkunjung kembali (*revisit intention*) juga dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk merekomendasikan, yang berarti wisatawan menyatakan keinginan untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi dan membuat rekomendasi kepada teman yang lain karena mereka mempunyai kepuasan dalam pengalaman perjalanannya dan pengalaman kepuasan ini akan menjadi bagian pemasaran dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan (Robertson dan Regula, 1994:174).

Sebuah penelitian eksplorasi tentang intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata oleh Gyte dan Phelps dalam Assaker *et al.* (2010:891) menyatakan bahwa pelancong dari negara Inggris yang berkunjung ke negara Spanyol yang menunjukkan bahwa akan timbul keinginan mereka untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang. Baloglu dan Erikson dalam Assaker *et al.* (2010:891) dalam investigasinya pada kunjungan internasional yang berulang-ulang pada destinasi pariwisata di Mediterranean, menemukan bahwa

umumnya para pelancong ke sebuah destinasi pariwisata cenderung beralih ke destinasi pariwisata yang lain untuk perjalanan berikutnya, tetapi banyak yang berharap dapat kembali ke destinasi pariwisata sebelumnya pada suatu waktu di masa yang akan datang.

Banyak peneliti telah menggunakan tipologi wisatawan untuk memahami keinginan pengunjung dari waktu ke waktu. Opperman (2000:83) menyatakan bahwa tipologi pelancong yang dinamis sebagai sebuah fungsi dari berbagai kunjungan. Diidentifikasi ada tiga jenis pelancong, yaitu agak loyal (tidak sering), loyal (paling kurang setiap tiga tahun) dan sangat loyal (setiap tahun dan atau dua kali setahun). Opperman (2000:83) selanjutnya menambahkan tipologinya dengan memperkenalkan jenis pelancong yang lain, seperti yang tidak melakukan pembelian (kurang peduli terhadap destinasi pariwisata), pembeli yang tidak stabil (beralih ke destinasi pariwisata yang lain secara regular) dan pembeli yang tidak loyal (tidak pernah kembali lagi).

Feng dan Jang dalam Assaker *et al.*, (2010:891) mengusulkan sebuah segmentasi yang membagi atas tiga bagian yang menitikberatkan pada intensi wisatawan berkunjung kembali pada destinasi pariwisata, yaitu (1) pengunjung yang berulang-ulang (pengunjung yang mempunyai intensi berkunjung kembali dengan konsistensi yang tinggi dari waktu ke waktu); (2) pengunjung yang ditangguhkan (pengunjung dengan intensi berkunjung kembali rendah di jangka pendek, tetapi mempunyai intensi berkunjung kembali sedang dan tinggi dalam jangka menengah dan jangka panjang); (3) perpindahan yang berulang-ulang (pelancong yang mempunyai intensi berkunjung kembali dengan konsistensi yang rendah dari waktu ke waktu). Selanjutnya Feng dan Jang dalam Assaker *et al.* (2010:891) membagi kerangka waktu menjadi tiga, yaitu jangka pendek (kurang dari satu tahun), jangka menengah (satu-tiga tahun) dan jangka panjang (tiga-lima tahun).

METODE

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau *confirmation research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Rahayu, 2005:46). Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Agustus 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan, yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke beberapa destinasi dan daya tarik wisata di Sulawesi Selatan. Dalam rangka meningkatkan tingkat respon dari responden dalam penelitian ini maka penentuan sampel dilakukan melalui *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Dalam pengumpulan data mengenai wisatawan yang berkunjung ditemui kesulitan untuk menentukan dengan pasti berapa banyak populasi wisatawan, sehingga teknik

convenience sampling dianggap paling sesuai digunakan. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden adalah 546 dan kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah adalah 482 kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survey. Adapun sumber data yang digunakan yaitu data primer yakni data yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada wisatawan pada saat pengambilan data penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dalam bentuk tulisan dan dokumen-dokumen angka statistik, seperti kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk menganalisis data hasil survey, menginterpretasi hasil penelitian serta untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung citra kognitif terhadap intense untuk berkunjung kembali melalui citra afektif, maka digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013:249). Menurut Kuncoro, dkk., (2008:1) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data berikut ini adalah data karakteristik dari 482 responden wisatawan yang memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang diajukan sesuai tingkat substansi pengalaman atau persepsi wisatawan. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 262 orang (54,40%) dan yang berjenis kelamin perempuan adalah 220 orang (45,60%). Jumlah responden berdasarkan umur adalah 163 orang (33,80%) yang berumur antara 17-20 tahun, 173 orang (35,90%) yang berumur 21-30 tahun, 81 orang (16,80%) responden yang berumur 31-40 tahun, 43 orang (8,90%) responden yang berumur 41-50 tahun, 19 orang (3,90%) yang berumur 51-60 tahun dan 3 orang (0,60%) responden yang berumur di atas 60 tahun. Jumlah responden berdasarkan jenis wisatawan adalah 458 orang (95,00%) wisatawan nusantara dan 24 orang (5,00%) adalah wisatawan mancanegara.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah responden yang berasal dari wiraswasta

sebanyak 32 orang (6,60%), responden yang berasal dari mahasiswa atau pelajar 225 orang (46,70%), responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 47 orang (9,80%), responden yang berasal dari pegawai swasta atau karyawan 76 orang (15,80%), responden yang berasal dari kalangan petani atau nelayan adalah 7 orang (1,50%). Selanjutnya responden dari perusahaan BUMN sebanyak 3 orang (0,60%), responden yang berprofesi sebagai perawat (*nursery*) sebanyak 3 orang (0,60%), responden yang berprofesi sebagai tehni sebanyak 2 orang (0,40%), responden yang berprofesi dari kontraktor sebanyak 1 orang (0,20%), responden yang berasal dari kalangan ibu rumah tangga sebanyak 20 orang (4,10%), responden yang berprofesi dosen (*guru*) adalah 59 orang (12,20%), responden yang berprofesi sebagai konsultan sebanyak 2 orang (0,40%), responden yang berasal dari kalangan tentara dan purnawirawan (*pensiunan PNS*) masing-masing 1 orang atau 0,20%. Responden yang berprofesi sebagai ekonom adalah 2 orang (0,40%) dan dari pers luar negeri (Belgia) adalah 1 orang atau 0,20%.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Destinasi Pariwisata

Hasil perhitungan analisis regresi berganda disajikan dalam tabel 1.

Kontribusi atau sumbangan citra kognitif dan citra afektif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali didasarkan pada persamaan regresi di bawah ini:

$$Y_2 = 0,292 X_1 + 0,510 Y_1$$

Persamaan analisis jalur tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien jalur X_1 sebesar 0,292 yang dapat diartikan bahwa variabel citra kognitif memberikan pengaruh positif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali (*revisit intention*) ke destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan.
2. Koefisien jalur Y_1 sebesar 0,510 yang dapat diartikan bahwa variabel citra afektif memberikan pengaruh positif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali (*revisit intention*) ke destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan.

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasional antar variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Dengan melihat hasil perhitungan korelasi antara variabel penelitian dapat diketahui bahwa:

1. Terdapat hubungan positif antara citra kognitif (X_1) dan citra afektif (Y_1) sebesar 0,595.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.617	.157		3.933	.000		
Citra Kognitif	.363	.049	.292	7.442	.000	.646	1.549
Citra Afektif	.543	.042	.510	12.983	.000	.646	1.549

a Dependent Variable: Intensi Berkunjung Kembali

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014
(Ahmad Ab)

2. Terdapat hubungan positif antara citra kognitif (X_1) dan intensi berkunjung kembali (Y_2) sebesar 0,596.
3. Terdapat hubungan positif antara citra afektif (Y_1) dan intensi berkunjung kembali (Y_2) sebesar 0,684.

Tabel 2. Perhitungan Korelasi antara Variabel Penelitian

Variabel Penelitian		Citra Kognitif	Citra Afektif	Intensi Berkunjung kembali
Citra Kognitif	Pearson Correlation	1	.595(**)	.596(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	482	482	482
Citra Afektif	Pearson Correlation	.595(**)	1	.684(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	482	482	482
Intensi Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	.596(**)	.684(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	482	482	482

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

Untuk mengetahui pengaruh variabel citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi maka sebelumnya harus mengetahui pengaruh citra kognitif (X_1) terhadap citra afektif (Y_1). Hasil analisis data menunjukkan bahwa besarnya hubungan atau korelasi (r) untuk variabel citra kognitif (X_1) terhadap citra afektif (Y_1) adalah 0,595 atau 59,50%. Koefisien korelasi yang ditemukan adalah 0,595 atau 59,50% termasuk kategori sedang. Jadi hubungan antara citra kognitif dengan citra afektif termasuk dalam kategori sedang. Pengaruh r^2 (r square) citra kognitif terhadap citra afektif sebesar 0,354 atau 35,40%. Hal ini berarti bahwa varians yang terjadi pada variabel citra afektif 35,40% ditentukan oleh varians yang terjadi pada citra kognitif. Hal ini juga berarti bahwa pengaruh citra kognitif (X_1) terhadap citra afektif (Y_1) adalah 0,354 atau 35,40% dan sisanya 0,646 atau 64,60% ditentukan faktor lain.

Selanjutnya, dicari pengaruh citra afektif terhadap (Y_1) terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali (Y_2). Hasil analisis data menunjukkan bahwa besarnya hubungan atau korelasi (r) untuk variabel citra afektif terhadap (Y_1) terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali (Y_2) adalah 0,684 atau 68,40%. Hubungan dari variabel Y_1 terhadap Y_2 termasuk dalam kategori kuat. Pengaruh r^2 (r square) citra afektif terhadap intensi

wisatawan berkunjung kembali ke destinasi sebesar 0,468 atau 46,80%. Hal ini berarti bahwa varian yang terjadi pada variabel intensi berkunjung kembali 46,80% ditentukan oleh varians yang terjadi pada citra afektif dari wisatawan. Hal ini juga berarti bahwa pengaruh citra afektif (Y_1) terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali (Y_2) adalah 0,468 atau 46,80% dan sisanya 0,532 atau 53,20% ditentukan faktor lain.

Seperti diketahui bahwa persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + p_2X_1 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = a + p_1X_1 + p_3Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

X_1 = citra kognitif

Y_1 = citra afektif

Y_2 = intensi berkunjung kembali

e_1 = jumlah varians variabel citra afektif yang tidak dapat dijelaskan oleh citra kognitif

e_2 = jumlah variance variabel intensi wisatawan berkunjung kembali yang tidak dapat dijelaskan oleh citra kognitif dan citra afektif.

Untuk mengetahui pengaruh citra kognitif terhadap citra afektif dapat disajikan pada tabel 3.

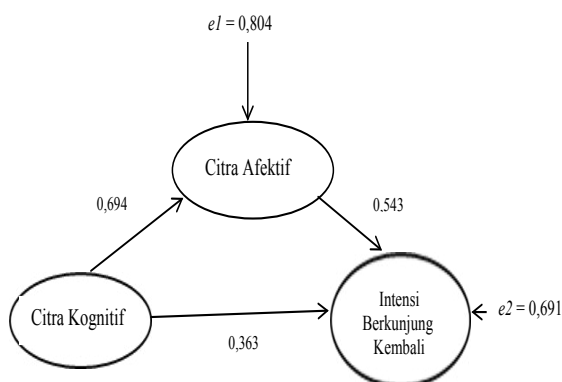
Tabel 3 memberikan nilai *unstandardized beta* citra kognitif pada persamaan regresi (1) sebesar 0,694 dan signifikan pada 0,000 yang berarti citra kognitif mempengaruhi citra afektif. Nilai koefisien unstandardized beta 0,694 merupakan nilai path atau jalur p2. Tabel 1 menunjukkan persamaan regresi (2) nilai unstandardized beta untuk citra kognitif adalah 0,363 dan citra afektif adalah 0,543 dan semuanya signifikan pada 0,000. Nilai unstandardized beta citra kognitif 0,363 merupakan nilai jalur path p1 yaitu nilai jalur pengaruh citra kognitif secara langsung ke intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Selanjutnya nilai *unstandardized beta* citra afektif 0,543 merupakan nilai jalur path p3 yaitu nilai jalur pengaruh citra afektif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Besarnya nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,354)}\sqrt{(1 - 0,354)} = 0,804$ dan besarnya nilai $e2 = e1 = \sqrt{(1 - 0,354)}\sqrt{(1 - 0,523)}\sqrt{(1 - 0,354)}\sqrt{(1 - 0,523)} = 0,691$. Hasil analisis jalur ini dapat digambarkan sesuai dengan model persamaan penelitian yang disajikan dalam gambar 2.

Hasil analisis jalur pada gambar 2 menunjukkan bahwa citra kognitif dapat berpengaruh langsung ke

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Citra Kognitif terhadap Citra Afektif Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.569	.155		10.097	.000		
Citra Kognitif	.694	.043	.595	16.228	.000	1.000	1.000

a Dependent Variable: Citra Afektif



Gambar 2. Model Persamaan Penelitian

intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata dan dapat juga berpengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh citra kognitif ke citra afektif (sebagai variabel intervening) dan variabel citra afektif berpengaruh ke intensi berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,363 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,694) \times (0,543) = 0,38$. Total pengaruh citra kognitif ke intensi berkunjung kembali ke destinasi pariwisata adalah: $0,36 + (0,38) = 0,74$ atau total pengaruh citra kognitif ke intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata adalah: $0,363 + (0,694 \times 0,543) = 0,74$.

Menurut Cohen (1988:26) menyatakan bahwa “koefisien jalur dengan nilai absolut kurang dari 0,10 mengindikasikan sebuah pengaruh yang kecil atau rendah, nilai sekitar 0,30 mengindikasikan pengaruh yang sedang dan nilai yang sama dengan 0,50 atau di atasnya mengindikasikan sebuah pengaruh yang besar atau kuat”. Atas dasar ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata di Sulawesi Selatan termasuk dalam kategori pengaruh yang sedang (0,36) karena berada pada nilai sekitar 0,30. Pengaruh citra kognitif secara tidak langsung terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata melalui citra afektif adalah termasuk kategori pengaruh yang sedang (0,38) yang juga berada pada nilai sekitar 0,30. Sedangkan pengaruh total citra kognitif dan citra afektif adalah termasuk kategori pengaruh yang besar atau kuat (0,74) karena nilai berada di atas 0,50.

Indikator-indikator atau atribut-atribut yang ada pada citra kognitif harus dioptimalkan menjadi sangat tinggi sehingga wisatawan akan memiliki intensi berkunjung kembali atau melakukan kunjungan yang berulang-ulang ke destinasi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan dan akan merekomendasikan wisatawan atau relasi yang lainnya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut. Destinasi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan memiliki keindahan alam yang sangat menarik untuk dinikmati oleh wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sulawesi Selatan pada tahun 2012 adalah 64.601

orang atau 0,80% dari total wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia yaitu 8.044.462 orang, sedangkan perjalanan wisatawan nusantara ke Sulawesi Selatan adalah 4.871.632 atau 1,99% dari total wisatawan nusantara di Indonesia di tahun yang sama yaitu sebanyak 245.290.000 perjalanan. Pada tahun 2013 terjadi peningkatan kunjungan, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sulawesi Selatan adalah 106.584 orang atau 1,21% dari total wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia yaitu 8.802.129 orang, sedangkan perjalanan wisatawan nusantara yang ke Sulawesi Selatan adalah 5.385.809 atau 2,15% dari 250.040.000 perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia.

Beberapa hal yang masih sangat perlu mendapatkan perhatian pada destinasi pariwisata yang ada antara lain adalah kebersihan lingkungan. Hampir semua destinasi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan memiliki permasalahan yang sama yaitu masih banyaknya sampah yang ada di lokasi atau destinasi pariwisata tersebut. Permasalahan kebersihan lingkungan ini juga bisa terjadi di destinasi pariwisata yang lain di Indonesia. Hal senada diungkapkan oleh Indira, dkk., (2013:53) yang menyatakan bahwa Kota Bandung memiliki citra yang positif sebagai kota untuk berbelanja dan mencari makanan yang enak dan unik, namun citra atau *image* positif tersebut bergeser menjadi kota yang semrawut, macet dan banyak sampah. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah penyediaan berbagai macam festival dan *event* budaya, penyediaan akomodasi dan layanannya, penyediaan restoran yang bagus, aksesibilitas ke destinasi (tersedianya penerbangan langsung dari dan ke luar negeri), termasuk informasi yang memudahkan wisatawan untuk menuju ke obyek wisata yang ada di destinasi dan juga tersedianya harga-harga yang terjangkau baik untuk membeli makanan dan minuman maupun untuk berbelanja sebagai buah tangan pada saat wisatawan kembali ke daerah atau negara asalnya.

Menyangkut atribut-atribut yang ada pada citra afektif, diharapkan kepada penyedia destinasi dan pemangku kepentingan (*stake holder*) untuk memberikan layanan yang menyenangkan terhadap wisatawan, jaminan keamanan dari dan ke destinasi pariwisata, wisatawan merasakan kebebasan untuk berwisata ke tempat yang mereka inginkan tanpa mengalami kekuatiran akan ancaman keamanan, dan juga dibutuhkan keramahan dari masyarakat lokal di destinasi pariwisata yang dikunjungi. Banyak wisatawan yang memberikan apresiasi terhadap keramahan masyarakat lokal terutama anak-anak yang senang berphoto dengan wisatawan. Namun masih terdapat beberapa hal kecil terkadang dilakukan, namun akan berakibat yang mungkin kurang menyenangkan terhadap wisatawan misalnya ketidakjujuran dari penyedia transportasi lokal seperti pengemudi becak dan taxi ketika mengantar wisatawan ke daya tarik wisata. Pemerintah daerah melalui dinas pariwisata baik di tingkat propinsi,

kabupaten dan kota telah berusaha melakukan pembinaan kepada pengemudi becak dan taxi dengan memberikan penyuluhan dan bimbingan teknis tentang sadar wisata, sapta pesona maupun pelayanan prima. Pemerintah juga mengajak pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang lain dalam bidang pariwisata (PHRI, ASITA dan pihak kampus) untuk melakukan penyuluhan dan bimbingan teknis di bidang pariwisata.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik dua kesimpulan. *Pertama*, citra kognitif berpengaruh langsung dan positif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali. Hasil pengujian koefisien jalur ditemukan bahwa koefisien jalur dari X_1 ke Y_2 (citra kognitif berpengaruh langsung dan positif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali) secara statistik adalah signifikan. Dengan kata lain apabila indikator-indikator atau atribut-atribut yang ada pada citra kognitif dapat dioptimalkan menjadi sangat tinggi maka dapat dipastikan bahwa wisatawan akan mempertimbangkan untuk berkunjung kembali atau melakukan kunjungan yang berulang-ulang ke destinasi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan dan akan merekomendasikan wisatawan atau relasi yang lainnya untuk berkunjung ke destinasi tersebut. *Kedua*, hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa citra kognitif dapat berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke destinasi pariwisata melalui citra afektif yaitu X_1 terhadap Y_1 dan Y_1 terhadap Y_2 . Wisatawan yang mempersepsikan citra kognitif yang tinggi akan memberikan citra afektif yang tinggi pula. Melalui citra afektif ini, citra kognitif dapat berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap intensi wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Hal itu dapat dibuktikan dari hasil analisis jalur yang hasilnya secara statistik adalah berpengaruh signifikan. Semakin tinggi citra kognitif akan semakin tinggi citra afektif dan semakin besar kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan. Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Sulawesi Selatan berasal dari Jakarta, Medan, Bandung, Bekasi, Bali, Gorontalo, Ambon, Yogyakarta, Pekanbaru, Papua, Sulawesi Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sumatera Barat, Kolaka, Palembang, Surabaya, Samarinda dan termasuk wisatawan nusantara yang berasal dari kabupaten lain yang ada di Sulawesi Selatan. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sulawesi Selatan berasal dari negara Austria, Jerman, Australia, Ukraina, Kanada, Polandia, Argentina, Belanda, Belgia, Perancis. Umumnya wisatawan yang berkunjung ke Sulawesi Selatan memiliki intensi berkunjung kembali, namun para wisatawan tersebut memiliki juga intensi

berkunjung ke destinasi pariwisata yang lain yang ada di Indonesia. Wisatawan nusantara yang termasuk jenis pelancong loyal untuk berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan berasal dari Jakarta, Bandung dan Medan sedangkan wisatawan mancanegara yang termasuk jenis pelancong loyal berasal dari Belanda sedangkan wisatawan yang berasal dari daerah dan negara lain termasuk ke dalam jenis pelancong agak loyal dan tidak ada wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang termasuk dalam kategori jenis pelancong sangat loyal, karena mereka cenderung memilih ke destinasi pariwisata yang lain untuk perjalanan selanjutnya. Hal ini sejalan dengan hasil investigasi dari Baloglu dan Erikson dalam Assaker *et al.* (2010:891) yang menemukan bahwa umumnya para pelancong ke sebuah destinasi pariwisata cenderung beralih ke destinasi pariwisata yang lain untuk perjalanan berikutnya, tetapi banyak yang berharap dapat kembali ke destinasi pariwisata sebelumnya pada suatu waktu di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Driver, B.L. (1992) Application of the Theory of Planned Behaviour to Leisure Choices, *Journal of Leisure Research*, 24, (3), 207-224.
- Arman, Hadi, S., Achsan, N.A. & Fauzi A., (2016). Analisis Sektor Strategis Pulau Sulawesi, Jawa Timur dan Kalimantan Timur, *Sosiohumaniora*, 18, (2), 97-107.
- Assaker, G., Vinzi, V.E. & O' Connor, P.O. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32 (4), 890-901.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Image of Tourism Destination, *Journal of Travel Research*, 35, (4), 11-15.
- Baloglu, S. & Erickson, R. E. (1998). Destination Loyalty and Switching Behaviour of Travelers: A Markov Analysis, *Tourism Analysis*, 2, 119-127.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism*, 26, (4), 868-897.
- Berli, A. & 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), 623-636.
- Berli, A., Diza, G. & Perez, P.J. (2002). The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students, *Journal of Educational Administration*, 40, (5), 486-504.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Crompton, J. (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), 18-24
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Tourism Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14, (1), 37- 48.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & Garcia, H.C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29, (1), 56-78.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, (2/3), 191-215.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1-7.
- Indira, D., Ismanto, S.U. & Santoso, M.B. (2013). Pencitraan Bandung Sebagai Daerah Tujuan Wisata: Model Menemukenali Ikon Bandung Masa Kini, *Sosiohumaniora*, 15, (1), 45-54.
- Kuncoro, A., Engkos & Riduwan (2008). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis), Bandung: Alfabeta.
- Luo, S.J. & Hsieh, L.Y. (2013). Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism, *Journal of Applied Science*, 13, (18), 3638-3648.
- Opperman, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, (1), 78-84
- Rahayu, S. (2005). SPSS Versi 12,00 dalam Riset Pemasaran, Bandung : Alfabeta.
- Robertson, R.A. & Regula, J.D. (1994). Recreational Displacement and Overall Satisfaction: A study of Central Iowa's Licensed Boaters, *Journal Leisure Research*, 26, (2), 174-181.
- Walmsley, D.J. & 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.
- Wisata Indonesia Timur. (2014). Peta Wisata Sulawesi Selatan, Diakses dari <https://wisataindonesiatimur.wordpress.com/wisata-indonesia-timur/peta-wisata-sulawesi-selatan/> Kamis, tanggal 25/09/2014.