

PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAMPUNG KARUHUN

Della Maghfira Napu¹, Wildan Nurhidayat², Muhammad Syakib Asqalani Rifai³

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia^{1,2}

Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia³

Email: dellamaghfira@upi.edu

Abstrak

Kampung karuhun adalah salah satu destinasi unggulan di kabupaten Sumedang. Mengusung konsep eco green park, citra destinasi terbentuk baik dimata wisatawan namun kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan secara fluktuatif. Citra destinasi wisata yang baik merupakan salah satu pertimbangan utama wisatawan ketika menentukan preferensi destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Kampung karuhun, Kabupaten Sumedang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif menggunakan teknik analisis regresi berganda dan metode survei. Responden dalam penelitian ini sebanyak 210 wisatawan lokal. Hasil pengujian menunjukkan Citra destinasi terhadap keputusan berkunjung berpengaruh secara simultan dan parsial. Citra destinasi memiliki penilaian yang kuat dan memiliki hubungan yang sangat positif terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kampung Karuhun.

Abstract

Kampung Karuhun is one of reputable destinations in Sumedang. Carrying the concept of an eco green park, the destination image is well formed on tourist perception, but domestic tourist visits have decreased fluctuatingly. Good destination image is one of the major considerations for tourists in determining tourist destination preferences. This research aims to determine the effect of destination image on visit decision to Kampung Karuhun, Sumedang. The type of this research used quantitative research by descriptive and verification approach using multiple regression analysis techniques and survey methods. This research has a number of 210 domestic tourists. The test results showed that detination image on visit decision has an effect simultaneously and partially. Destination image has a strong assessment and has a very positive correlation on visit decision to Kampung Karuhun.

Keywords: Destination Image, Decision to Visit, Kampung Karuhun.

How to cite:	Napu, Della Maghfira et al., (2022) Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Karuhun, <i>Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia</i> (7)12, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i11.10745
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Kampung Karuhun merupakan salah satu destinasi unggulan yang memiliki konsep *eco green park* di Kabupaten Sumedang. Kampung Karuhun menawarkan aneka wahana yang mendukung beragam aktivitas luar ruangan, seperti *flying fox* melintasi sungai, menangkap ikan, *paintball*, *off road* dan menyajikan wisata edukasi dengan mengenalkan sejumlah budaya lokal Indonesia.

Banyaknya fasilitas dan aktivitas wisata yang ditawarkan oleh Kampung Karuhun telah membentuk suatu citra destinasi yang baik dimata wisatawan namun kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan secara fluktuatif. Data kunjungan wisatawan disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kampung Karuhun Tahun 2017-2021
(Januari-Juni)

Tahun	Wisatawan Domestik	Pertumbuhan
2017	2.259	-
2018	2.598	Naik 15 %
2019	162.157	Naik > 100 %
2020	8.297	Turun 95 %
2021	3.518	Turun 57.6 %

Sumber: (DISPARBUDPORA, 2022)

Berdasarkan data kunjungan wisatawan pada Tabel 1, dari tahun 2017-2019 terjadi peningkatan kunjungan yang sangat signifikan, karena tahun 2019 dilaksanakannya event “West Java Paragliding World Championship and Culture Festival” yang merupakan event terbesar dan terlengkap di Kabupaten Sumedang sehingga banyak wisatawan yang datang dan menyaksikan event tersebut. Namun terjadi penurunan kunjungan wisatawan yang sangat drastis dari tahun 2019-2020 yaitu sebesar 95 %. Melihat fenomena mengenai kunjungan wisatawan, pengelola Kampung Karuhun harus mampu merancang strategi untuk menarik kembali wisatawan. Peran wisatawan sangat penting dalam mendongkrak dan mengembangkan Kampung Karuhun karena wisatawan akan memberikan penilaian terhadap destinasi wisata tersebut, mengingat mereka sebagai pengguna jasa. Wisatawan dapat menilai Kampung Karuhun melalui persepsi dan tingkat kepercayaannya yang disebut citra destinasi wisata.

Citra destinasi wisata yang baik menjadi salah satu pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan preferensi destinasi wisata, dan perannya sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan bahkan menciptakan pengalaman yang berkesan

sehingga wisatawan akan merasa puas karena keinginannya terpenuhi. Citra destinasi adalah nilai dan pengalaman terhadap suatu destinasi selama berwisata. Faktor dalam mengembangkan destinasi pariwisata lainnya yaitu menyesuaikan kebutuhan wisatawan melalui hal yang dapat berpengaruh dalam kepuasan ketika berwisata (Hanif & Mawardi, 2016). Citra destinasi memiliki peranan penting dalam pariwisata. Beberapa literatur menyebutkan bahwa citra destinasi/citra destinasi pariwisata bermakna serupa. Citra destinasi, menjadi faktor penting untuk wisatawan yang mempengaruhi proses dalam mengambil keputusan mereka tentang liburan dan kegiatan rekreasi (Mayo, 1975; Baloglu & McCleary, 1999; Buhalis, 2000; Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007; Huang et al., 2021). (Kim & Richardson, 2003) juga menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan keseluruhan, keyakinan, ide, harapan dan perasaan. Peranan citra destinasi dalam perilaku masa depan dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye pariwisata yang dimaksudkan untuk merangsang perasaan positif tentang destinasi antara wisatawan yang pernah berkunjung dan calon wisatawan (Widayati et al., 2020).

Citra kognitif dan afektif adalah aspek dalam citra destinasi. Kognitif merefleksikan informasi atau keyakinan seseorang terhadap destinasi (Artuğer et al., 2013; Baloglu, 1999), sedangkan afektif menggambarkan emosional/perasaan seseorang tentang destinasi (Artuğer et al., 2013; Chen & Uysal, 2002; Kim, & Richardson, 2003). Umumnya, kognitif muncul atas penilaian karakteristik fisik suatu tempat, orang sekitar, dan peristiwa yang terjadi. Sedangkan afektif muncul akibat penilaian emosional yang diilhami dari tempat dan maknanya. Gambaran umum dari sebuah destinasi ditetapkan sebagai hasil penilaian kognitif dan afektif dari destinasi tersebut (Artuğer et al., 2013)

(Qu et al., 2011) mengungkapkan dimensi; (1) *cognitive image*, kualitas pengalaman wisatawan didapat melalui atraksi wisata, infrastruktur, tradisi budaya, lingkungan, hiburan, dan aktivitas di destinasi tersebut, (2) *unique image*, alam, lingkungan, hal menarik dari destinasi, dan (3) *Affective image*, perasaan menyenangkan, menarik, dan pembangkit semangat ketika berada di destinasi.

Konsep (Qu et al., 2011) yang digunakan dalam mengukur citra destinasi Kampung Karuhun yang dipilih oleh peneliti karena memiliki kesamaan karakteristik dengan objek penelitian. Berikut dimensi dan indikatornya:

1. *Cognitive image* yang indikatornya terdiri dari:
 - a. *Quality of experiences*: kualitas pengalaman yang didapat wisatawan ketika berkunjung ke Kampung Karuhun.
 - b. *Touristic attraction*: ketertarikan atraksi wisata yang ada di Kampung Karuhun.
 - c. *Environment & infrastructure*: keadaan lingkungan dan infrastruktur yang ada di Kampung Karuhun.
 - d. *Entertainment / outdoor activities*: hiburan atau aktivitas outdoor yang diadakan di Kampung Karuhun untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para wisatawan yang berkunjung.

2. *Unique image* yang indikatornya terdiri dari:
 - a. *Natural environment*: keunikan dari lingkungan alam yang ada di Kampung Karuhun sebagai destinasi unggulan.
 - b. *Local attraction*: atraksi local yang menjadi ciri khas Kampung Karuhun.
3. *Affective image* yang indikatornya terdiri dari:
 - a. *Pleasant*: perasaan nyaman yang dirasakan calon wisatawan ke Kampung Karuhun.
 - b. *Relaxing*: rasa rileks yang dirasakan ketika berkunjung ke Kampung Karuhun.
 - c. *Exciting*: perasaan tertarik yang dirasakan wisatawan.

Penelitian (Yang et al., 2015) menyatakan “Citra destinasi pariwisata memiliki pengaruh langsung pada pilihan destinasi perjalanan. Destinasi wisata yang baik dapat meningkatkan niat wisatawan potensial untuk mengunjungi destinasi tersebut”. Didukung juga oleh penelitian dari (Ariyanto & Prihandono, 2018) yang membuktikan bahwa “citra destinasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dengan demikian, citra yang terbentuk berdasarkan pengalaman wisatawan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi objek wisata”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh langsung kepada wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi maka dari itu dengan memperkuat promosi Kampung Karuhun, bisa tersampaikan berbagai macam informasi tentang produk wisata Kampung Karuhun.

“Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kampung Karuhun” menjadi judul penelitian berdasarkan hal dan uraian latar belakang. Adapun rumusan masalah penelitian; (1) Bagaimana citra destinasi wisata di Kampung Karuhun? (2) Bagaimana pengaruh citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan teknik analisis regresi berganda serta penggunaan metode survei. Kampung Karuhun menjadi objek penelitian dalam mengumpulkan data melalui sebaran kuesioner kepada 210 wisatawan domestik yang berkunjung ke Kampung Karuhun. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer, diperoleh secara langsung hasil pengisian kuesioner oleh sampel yang di teliti dengan citra destinasi sebagai variabel bebas (X) dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (Y). Data Sekunder diperoleh berdasarkan laporan DISPARBUDPORA Sumedang. Teknik analisis yang digunakan adalah *multiple regression* yakni hubungan linear antara variabel independent; *Cognitive imagee* (X1), *Unique image*

(X2), *Affective image* (X3) dengan Y (variabel dependen) dengan model persamaan regresi berganda yang dirumuskan:

$$Y=a+biX1+biX2+biX3$$

Keterangan :

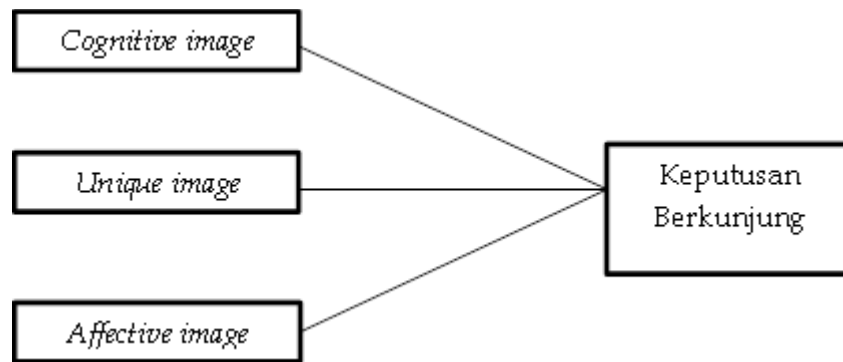
a = Nilai Y

b = Angka arah koefisien berganda

X1 = *Cognitive image*

X2 = *Unique image*

X3 = *Affective image*



Gambar 1. Regresi Berganda

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Kampung Karuhun

Berlokasinya di wilayah Desa Citengah Kecamatan Sumedang Selatan dengan jarak ± 7 KM dari pusat kota Sumedang. Kampung Karuhun adalah kawasan wisata terpadu yang dibangun pada tahun 2015. Mengalir sungai Cihonje yang jernih melewati bebatuan, hamparan pesawahan serta diselimuti hutan tropis yang asri menjadi penawaran menarik antara eco green park dengan wisata terpadu. (Imanuddin, 2016).

B. Profil Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data sebanyak 43,8% wisatawan yang melakukan wisata berjenis kelamin pria dan 56,2% wisatawan yang melakukan wisata berjenis kelamin wanita. Wisatawan yang berkunjung ke Kampung Karuhun mayoritas rata-rata berusia 21-25 tahun, rentang usia seperti ini merupakan usia produktif dengan semangat dan keingintahuan yang tinggi. Wisatawan yang berusia 20-34 tahun merupakan generasi Y dengan karakter yang mempunyai corak, pola dan perubahan di sektor pariwisata.

Data menunjukkan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Karuhun memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dengan penghasilannya sebanyak 68 wisatawan atau sebesar 32,4% dengan mayoritas pendapatan yaitu > Rp. 5.000.000 sebanyak 106

wisatawan. Sedangkan jumlah wisatawan yang paling rendah persentasenya adalah lainnya yang terdiri dari mahasiswa, peneliti, relawan yakni sejumlah 22 wisatawan dengan mayoritas pendapatan < Rp. 3.000.000.

Wisatawan dari Bandung paling banyak berkunjung ke Kampung Karuhun sebanyak 53 orang wisatawan dari total 210 wisatawan yang datang ke Kampung Karuhun, yang kedua berasal Sumedang sebanyak 40 orang. Hal ini menandakan bahwa Bandung dan Sumedang merupakan wisatawan yang potensial dikarenakan frekuensi kunjungannya yang tinggi ke Kampung Karuhun. Data wisatawan yang akan datang kembali yaitu sebesar 98,6% atau sejumlah 207 orang sedangkan yang memilih untuk tidak akan berwisata kembali sebesar 1,4% atau sebanyak 3 orang dari total 210 wisatawan domestik yang datang.

Tabel 2.
Rekapitulasi Profil Responden

Identitas	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Pria	92
	Wanita	118
Usia dalam tahun	15-20	24
	21-25	80
	26-30	67
	> 30	39
Pekerjaan	Pegawai Negeri	43
	Pegawai Swasta	56
	Wirausaha	68
	BUMN	31
	more	12
Pendapatan	<3 Juta	22
	3-5 Juta	85
	> 5 Juta	106
Asal Daerah	Bandung	53
	Cianjur	18
	Bogor	14
	Garut	20
	Sumedang	40
	Subang	7
	Solo	6
	Manado	4
Jabodetabek	22	

	Purwakarta	5
	Cicalengka	6
	Malang	5
	Padang	2
	Medan	2
	Cirebon	3
	Palu	2
	Lombok	1
Keinginan Berwisata Kembali	Ya	207
	Tidak	3

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

C. Citra Destinasi di Kampung Karuhun

Berikut tabel rekapitulasi tanggapan wisatawan terhadap citra destinasi Kampung Karuhun:

Tabel 3.

Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Citra Destinasi di Kampung Karuhun

No	Sub Variabel	Total Skor	Persentase (%)
1	<i>Cognitive image</i>	4854	31,46
2	<i>Unique image</i>	1765	34,31
3	<i>Affective image</i>	3521	34,23
	Total	10140	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Unique image mendapat penilaian tertinggi sebesar 34,31 %. Nilai kealamian yang dimiliki oleh Kampung Karuhun tidak diragukan oleh para wisatawan. Sebagian besar wisatawan berpendapat bahwa Kampung Karuhun masih alami dan memiliki perberbedaan dengan destinasi wisata lain yang ada di Kabupaten Sumedang. Dari segi daya tarik, pilihan makanan khas Sunda atau saung lesehan yang bernuansa alam terbuka dan pemandangan hutan lindung yang masih alami . Nilai terbesar kedua ada pada *affective image* yakni 34,23% dimana sebagian besar wisatawan sangat senang dan sangat nyaman berkunjung ke destinasi unggulan di Kabupaten Sumedang. Skor terendah ada pada dimensi *cognitive image* yakni 31,46%, sebagian wisatawan mendapatkan kesan dan pengalaman yang baik dari aktivitas wisata seperti berenang di *waterboom*, *zip bike*, *sky swing*, *river tubing*, wisata *offroad* dan eduwisata namun untuk

dukungan akses menuju ke Kampung Karuhun belum memadai sehingga menjadi pertimbangan untuk wisatawan yang ingin berkunjung.

D. Keputusan Berkunjung di Kampung Karuhun

Berikut tabel rekapitulasi tanggapan wisatawan terhadap keputusan berkunjung Kampung Karuhun:

Tabel 4.
Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung

No	Sub Variabel	Total Skor	%
1	Pemilihan produk	1458	15,64
2	Pemilihan merek	1629	17,47
3	Pilihan penyalur	1402	15,04
4	Waktu kunjungan	1590	17,05
5	Jumlah kunjungan	1749	18,76
6	Metode pembayaran	1495	16,04
	Total	9323	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Jumlah kunjungan merupakan dimensi dengan perolehan tertinggi 18,76%. Hal ini menandakan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kampung Karuhun sangat banyak, mengingat Kampung Karuhun merupakan salah satu destinasi unggulan yang menawarkan daya tarik wisata alam dan budaya. Selanjutnya skor tertinggi kedua ada pada pemilihan merek yakni sebesar 17,47%. Kampung Karuhun sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mereka sudah percaya dengan eksistensi dari Kampung Karuhun itu sendiri. Untuk waktu kunjungan menempati skor 17,05%, metode pembayaran 16,04%, pemilihan produk sebesar 15,64 sedangkan item yang memiliki skor terendah adalah pilihan penyalur yakni sebesar 15,04%. Dimana wisatawan menilai lokasi Kampung Karuhun cukup strategis dan mudah dijangkau.

E. Pengaruh X (Citra Destinasi) Terhadap Y (Keputusan Berkunjung) Ke Kampung Karuhun

Dalam hipotesis penelitian ini yakni berkaitan dengan pengaruh (X) citra destinasi terhadap Y (keputusan berkunjung). Data yang dinaikkan skala pengukurannya menjadi skala ukur interval dan dihitung total skor untuk setiap variabel X (citra destinasi) dan (Y) keputusan berkunjung selanjutnya diperoleh nilai korelasi antar variabel. Uji korelasi dan koefisien determinasi keduanya bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y. Berikut Tabel 5 mengenai data nilai korelasi dan koefisien determinasi untuk mencari pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun.

Tabel 5.
Output Korelasi dan Koefisien Determinasi Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.593	.577	5.60729	1.791

a. Predictors: (Constant), X2.3, X2.1, X2.2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Koefisien korelasi antara variabel X (citra destinasi) dengan Y (keputusan berkunjung) adalah 0,767, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel X dengan Y. Jika diinterpretasikan kuatnya korelasi variabel X (citra destinasi) dengan Y (keputusan berkunjung) adalah kuat karena berkisar antara 0,600 – 0,799.

Selain itu data menunjukkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,593 atau 59,3 %. *R Square* merupakan hasil pengkuadratan nilai korelasi. Menunjukkan bahwa setiap dimensi citra destinasi (X) berkontribusi besar 59,3 % terhadap variabel keputusan berkunjung sedangkan 40,7 % sisanya adalah faktor lain.

F. Pengujian Hipotesis dan Uji F

Untuk menguji signifikansi analisis jalur dilakukan Uji F dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut output ANOVA seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 6 berikut:

Tabel 6.
Output Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9252.787	3	3016.912	96.952	.000 ^b
	Residual	6746.980	206	31.442		
	Total	15999.767	209			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2.3, X2.1, X2.2

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Pada tabel 6, $F_{hitung} = 95,953$ merupakan nilai F_{hitung} korelasi setiap dimensi X (citra destinasi) terhadap variabel keputusan berkunjung secara simultan dengan tingkat

probabilitas sig. 0,000. Nilai $F_{hitung} = 96,952$, dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 3,94 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa setiap dimensi X (citra destinasi) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka H_0 =ditolak dan H_1 =diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *citra destinasi* yang terdiri dari *cognitive image*, *unique image* dan *affective image* terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun.

Citra positif dari suatu destinasi mempunyai peran yang sangat penting dalam “*attracting and retaining tourist*”. Oleh karena itu, citra destinasi harus dikelola dengan baik. Hasil penelitian yang telah dilakukan pada wisatawan yang berwisata ke Kampung Karuhun sesuai dengan hasil penelitian dari jurnal (Di Marino, 2008) yang menyatakan bahwa “citra destinasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perjalanan wisatawan dan perilaku menuju destinasi serta tingkat kepuasan dan ingatan terhadap pengalaman”. Citra adalah gambaran mental umum yang dihasilkan dari komponen gambar kognitif dan afektif; citra pada dasarnya adalah stereotip destinasi, penting dalam proses pengambilan keputusan para wisatawan. Kampung Karuhun telah berusaha memberikan atraksi wisata alam dimana kealamiannya tetap terjaga. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan citra positif di benak wisatawan.

G. Uji Hipotesis dan Uji t

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut output koefisien:

Tabel 7.
Output Pengujian Koefisien Jalur Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.664	2.289		2.475	.014
X2.1	2.051	.649	.219	3.161	.002
X2.2	.752	.416	.140	1.808	.072
X2.3	1.500	.214	.482	7.025	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Data menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dijelaskan:

1. Memiliki pengaruh yang signifikan antara dimensi *cognitive image* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,050$ dan $t_{hitung} 3,161 > t_{tabel} 1,66055$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Memiliki pengaruh yang signifikan antara dimensi *unique image* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi $0,072 > 0,050$ dan $t_{hitung} 1,808 > t_{tabel} 1,66055$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Memiliki pengaruh yang signifikan antara dimensi *affective image* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ dan $t_{hitung} 7,025 > t_{tabel} 1,66055$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H. Model Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 5.664 + 2.051X_1 + 0.752X_2 + 1.500X_3$$

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta 5,664 artinya jika X_1 , X_2 , X_3 diabaikan maka tingkat keputusan berkunjung sebesar 5.664. Koefisien $X_1 = 2.051$, berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *cognitive image* akan menaikkan nilai keputusan berkunjung sebesar 2.051. Koefisien $X_2 = 0,752$ menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *unique image* maka akan menaikkan nilai keputusan berkunjung sebesar 0,752. Sedangkan koefisien $X_3 = 1.500$ yang berarti untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *affective image* maka akan menaikkan nilai keputusan berkunjung sebesar 1.500.

Pembahasan

Citra destinasi dengan dimensi *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* (Qu et al., 2011) di Kampung Karuhun mendapat penilaian sebesar 10140, berdasarkan garis kontinum sudah termasuk dalam kategori tinggi.. Penilaian paling tinggi adalah *unique image* dengan persentase sebesar 34,31 %. Nilai kealamian yang dimiliki oleh Kampung Karuhun dinilai tidak meragukan oleh para wisatawan. Sebagian besar wisatawan berpendapat bahwa Kampung Karuhun masih alami dan orisinal bahkan berbeda dengan atraksi alam lain yang ada di Kabupaten Sumedang. Dari segi daya tarik, pilihan makanan khas Sunda dan keindahan pemandangan pepohonan disekitarnya. Nilai terbesar kedua ada pada *affective image* yakni 34,23% dimana sebagian besar wisatawan sangat senang dan sangat nyaman berkunjung ke Kampung Karuhun. Skor terendah ada pada dimensi *cognitive image* yakni 31,46%. Semua dimensi yang digunakan memiliki pengaruh secara parsial. Hal ini sejalan dengan

penelitian (Kim et al., 2011). Hasil penelitian didukung oleh (Yang et al., 2015) yang mengatakan bahwa citra destinasi wisata memiliki pengaruh secara langsung terhadap pilihan tujuan wisata. Citra destinasi yang baik dapat meningkatkan potensi niat wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan. Penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap minat berkunjung. Hal ini mencerminkan signifikansi berbagai jenis sumber daya pariwisata di suatu destinasi. Sumber daya pariwisata yang khas merupakan faktor penting yang menarik wisatawan. Meski calon wisatawan terutama akan mempertimbangkan berbagai atribut destinasi saat mereka memilih destinasi.

Saat ini Kampung Karuhun telah memiliki citra destinasi yang baik dibenak wisatawan. Selain itu Kampung Karuhun ditetapkan sebagai destinasi unggulan di Kabupaten Sumedang. Dasar membangun citra destinasi wisata Kampung Karuhun adalah menarik wisatawan, membuat wisatawan puas akan pengalaman yang dihasilkan dan membangun loyalitas. Kampung Karuhun sudah mencoba untuk memuaskan wisatawan yang datang dengan menggunakan berbagai cara seperti; (1) strategi variasi produk, (2) kualitas, (3) keunikan, dan (4) strategi harga yang dapat menarik wisatawan guna menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Kampung Karuhun.

Keputusan berkunjung Kampung Karuhun berada pada kategori cukup tinggi berdasarkan garis kontinum yakni sebesar 9293. Indikator penilaian yang digunakan adalah pemilihan produk, pemilihan merk, pilihan penyalur, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran (Kotler, 2016). Indikator yang mendapatkan penilaian tinggi adalah jumlah kunjungan yaitu 18,76%. Wisatawan yang datang pada saat akhir pekan lebih banyak dibandingkan saat hari biasa. Wisatawan yang mengunjungi Kampung Karuhun ingin menghabiskan waktunya untuk menikmati pemandangan alam dan berbagai aktivitas wisata mengingat Kampung Karuhun sebagai *eco green park* tidak hanya menawarkan alamnya saja, tersedia makanan khas Sunda seperti bebek cobek, nila cobek, ayam bakar menggunakan tungku, ayam goreng dan sebagainya dimana daya tarik tersebut untuk menarik agar wisatawan mengunjungi Kampung Karuhun.

Kesimpulan

Citra destinasi yang diteliti menggunakan dimensi cognitive image, unique image dan affective image. Citra destinasi memiliki penilaian yang kuat dan memiliki hubungan yang sangat positif terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun.

Cognitive image memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun, kebersihan lingkungan, ketersediaan fasilitas umum, keamanan, aktivitas wisata, dan kualitas pengalaman menjadi hal penting dalam membangun citra destinasi wisata yang baik dibenak konsumen. Unique image memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun, dimana sebagian besar wisatawan menilai Kampung Karuhun masih

sangat alami, selain itu tersedia rumah makan dengan sajian makanan-makanan khas Sunda dan menggunakan tungku yang menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan dimana belum ada tempat wisata yang menyediakan fasilitas yang sama. Sehingga wisatawan dapat menikmati daya tarik wisata alam dan kuliner khas Sunda. Affective image memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Karuhun. Selama berwisata, wisatawan merasakan kenyamanan, merasa semangat untuk menikmati daya tarik wisata alamnya, dan merasa senang dengan aktivitas wisata yang ditawarkan bahkan ada wisata edukasinya.

Berdasarkan hasil penelitian indikator yang paling tinggi ada pada jumlah kunjungan. Hal ini menandakan bahwa wisatawan yang membeli tiket masuk ke Kampung Karuhun sangat banyak. Sebagian besar wisatawan pergi berkunjung dengan keluarga, teman-teman, rekan kerja dan pasangan. Selain itu banyak wisatawan yang sering mengunjungi Kampung Karuhun wisatawan menikmati secara langsung kesejukan aliran Sungai Cihonje yang bersumber dari mata air pegunungan, air dari sungai mengalir di sekitaran lokasinya bahkan kolam renangnya berasal dari Sungai Cihonje.

Berikut saran berdasarkan penelitian yang dilakukan (1) Kampung Karuhun memiliki citra destinasi yang baik dimata wisatawan, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, pihak Kampung Karuhun diupayakan untuk menambah fasilitas atau wahana agar wisatawan dapat lebih banyak melakukan aktivitas wisata, (2) Pihak Kampung Karuhun seyogyanya tetap menjaga eksistensinya yang masih sangat alami dengan memperhatikan kapasitas pengunjung, (3) Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh temuan mengenai variabel atau faktor lain yang tidak diteliti seperti inovasi produk dan kualitas atribut produk wisata seperti amenities dan layanan tambahan seperti souvenir/kerajinan tangan.

BIBLIOGRAFI

- Ariyanto, Z. M., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318–327.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124–136.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999). U.S International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.
- Baloğlu, Ş. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81–91.
- Berli, A. & Martin, J. . (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Chen, C.F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003.
- Di Marino, E. (2008). *The strategic dimension of destination image: the French Riviera image from the italian tourists' perceptions*. Università degli Studi di Napoli Federico II.
- DISPARBUDPORA. (2021). *Laporan Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Sumedang*.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Huang, R.-Y., Chang, W.-J., & Chang, C.-Y. (2021). Destination Image Analysis and Its Strategic Implications: a Literature Review From 1990 To 2019. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 8(1), 30–50. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2021.813>.

- Imanuddin, A. M. (2016). Profil Destinasi Kampung Karuhun. *Sumedang Tandang*.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–223.
- Kim, I. Q. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Kotler, & K. (2016). Marketing Management, 14th Edition. In *Pearson Prentice Hall* (14th ed., Vol. 39, Issue 5). Pearson Prentice Hall.
- Mayo, E. (1975). Tourism and the National Parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14(1), 14–21.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196.
- Yang, J., Yuan, B., & Hu, P. (2015). Tourism Destination Image and Visit Intention: Examining the Role of Familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174–187.

Copyright holder:

Della Maghfira Napu, Wildan Nurhidayat, Muhammad Syakib Asqalani Rifai (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

