

PENGARUH CITRA COGNITIVE TERHADAP KUNJUNGAN DI SAWARGILOKA WATERLAND CIAPUS

Wildan Rizky Rahadian¹, Nisa Rahmaniyah Utami², Samuel³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Email: wildanrizkyrahadian@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra kognitif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Sawargiloka Waterland Ciapus. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif serta *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel untuk memperoleh data dengan penggunaan kuesioner sebagai alat kumpul data. Adapun untuk menguji pengaruh variabel yang diteliti, penulis menggunakan teknik analisis linier sederhana. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 71,2 yang menunjukkan terdapat pengaruh dari fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan 28,8% lainnya merupakan variabel yang tidak masuk ke dalam penelitian. Implikasi dari penelitian ini adalah pihak pengelola Sawargiloka Waterland Ciapus perlu memperbaiki aspek fisik sehingga dapat menimbulkan citra kognitif yang baik bagi wisatawan.

Kata kunci : citra kognitif, keputusan berkunjung, wisatawan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of cognitive image on the tourist's decision visit in Sawargiloka Waterland Ciapus. This study was designed with a quantitative approach and accidental sampling as a sampling technique to obtain data by using a questionnaire as a data collection tool. As for testing the effect of the variables studied, the author uses a simple linear analysis technique. From the test results, it was found that the coefficient of determination (R^2) is 71.2. Which is shows that there was an influence of tourist facilities and service quality on tourist's visit decision, while the other 28.8% were variables that were not included in the study. The implication of this research is that the management of Sawargiloka Waterland Ciapus needs to improve the physical aspects so that it can create a good cognitive image for tourists.

Keyword: cognitive image, decision visitation, tourist

PENDAHULUAN

Dalam sebuah proses penentuan berkunjung dari wisatawan, terdapat beberapa aspek yang menjadi faktor penentu, salah satu di antaranya adalah daya tarik wisata sebagai daerah tujuan yang dituju. Berkaitan dengan daerah tujuan wisatawan, tidak akan terlepas dari citra yang terbentuk di kalangan masyarakat banyak.

Citra merupakan persepsi dari seseorang berkaitan dengan suatu hal

tertentu. Adapun citra destinasi dapat dikatakan sebagai adalah sebuah penilaian yang dimiliki seseorang sehubungan terhadap suatu destinasi tertentu. Suatu destinasi yang memiliki citra yang baik dan positif tentu akan berpeluang lebih besar untuk dikunjungi oleh pengunjung. Begitu sebaliknya, jika citra destinasi buruk dan negatif tentu akan berpeluang lebih kecil untuk dikunjungi oleh pengunjung.

Wisata Sawargiloka Waterland Ciapus merupakan tempat wisata yang berada di Desa Sukajaya Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor. Tempat wisata ini memiliki ciri khas kolam renang yang berasal dari air dari sumber mata air gunung. Selain itu, Wisata sawargiloka memiliki area terbuka yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas berkemah dan *outbond*.

Dalam mengunjungi sebuah tempat wisata terdapat beberapa proses yang dilalui oleh wisatawan sampai akhirnya di memutuskan untuk berkunjung, salah satunya adalah dengan mencari informasi. Saat ini, sumber informasi dapat diraih dengan mudah salah satunya dengan menggunakan internet untuk mencari ulasan mengenai tempat wisata tersebut. Berkaitan dengan Wisata Sawargiloka Waterland Ciapus, terdapat berbagai macam ulasan yang dapat dijadikan referensi sebagai acuan informasi untuk berkunjung. Dari ulasan yang ada, pada umumnya terdapat keluhan dari wisatawan yang fasilitas pendukung seperti tempat untuk berteduh yang kurang terawat, ataupun daya tarik utama yaitu kolam berenang yg masih kurang terawat, serta dan akses masuk menuju lokasi yang perlu dipermudah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bertujuan mengkaji sejauhmana citra kognitif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Sawargiloka Waterland Ciapus sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, citra dalam hal wisata adalah seluruh ekspresi, gambaran, atau pandangan yang diketahui secara

objektif, kesan, dugaan seseorang atau kelompok yang berkaitan dengan objek wisata tentang kebudayaan, keindahan alam, dan hasil kerajinan daerah wisata tertentu.

Soemirat (2004) dalam Hakim (2015:18), bahwa citra adalah suatu perasaan, kesan, gambaran dari umum terhadap perusahaan dan kesan yang disengaja dibuatkan dari suatu objek orang atau kelompok.

Jefkins (2002) dalam Hidayat (2018) membagi citra ke dalam beberapa kelompok berbeda berdasarkan bentuknya, di antaranya (1) Citra Bayangan, (2) Citra yang berlaku, (3) Citra yang diharapkan, (4) Citra Perusahaan, serta (5) Citra Majemuk

2. Citra Destinasi

Tasci dan Kozak (2006) dalam Salsa (2017:1) mendefinisikan citra destinasi sebagai sebuah sesuatu yang diyakini atau dipercaya secara pribadi terhadap gambaran khas tertentu yang dimiliki oleh destinasi yang tercipta dari perolehan informasi promosi, media dan berbagai hal lainnya.

Coban (2012) dalam Hanif (dkk) (2016:46) menyebutkan bahwa citra destinasi berasal dari cara pandang bersifat rasional yang disebut citra kognitif (*cognitive image*) dan pandangan emosional yang disebut sebagai citra afektif (*affective image*). Hanyu (2016) dalam Lisyanto (2019) menyatakan bahwa citra kognitif merupakan penilaian terhadap karakteristik fisik pada suatu daerah tujuan wisata, dengan kata lain mengacu pada penilaian pengunjung mengenai suatu tempat wisata

Artuger., et al (2013) dalam Lisyanto (2019:24), mengemukakan bahwa citra kognitif memiliki lima dimensi dengan rincian sebagai berikut (1) Daya Tarik Wisata, (2) Infrastruktur, (3) Atmosfir, (4) Lingkungan Sosial, (5)

Kesesuaian harga.

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung diasosiasikan sebagai keputusan pembelian. Pitana dan Gayatri (2005) dalam Sari (2018:20) mengatakan bahwa keputusan untuk berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian. Adapun Peter dan Olson (2000) dalam Soim (dkk) (2016:148) mengemukakan yang dimaksud dengan keputusan berkunjung adalah tahapan penyatuan pengetahuan yang bertujuan mengevaluasi dua bahkan lebih sikap dan perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa.

Sangadji dan Sopiha (2013) dalam Khamdiah (2019:22), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, (3) faktor emosional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran *variable* penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika (Sugianto, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

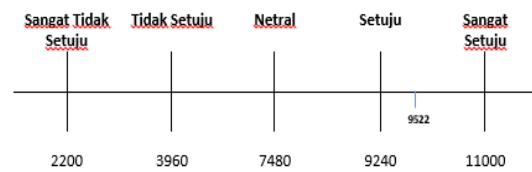
1. Hasil Penelitian

a. Citra Kognitif

Secara umum, penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap citra kognitif destinasi mencakup ke dalam lima faktor pembentuk, di antaranya adalah (1) Daya Tarik Wisata, (2) Infrastruktur, (3) Atmosfir, (4) Lingkungan Sosial, (5) Kesesuaian harga.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini merupakan tanggapan

responden terhadap citra kognitif di Wisata Sawargiloka Waterland Ciapus



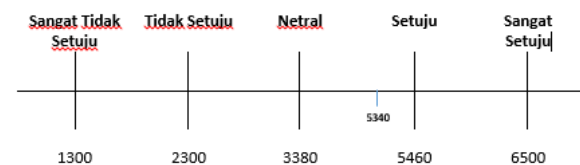
Gambar 1. Garis Kontinum Citra Kognitif

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Melihat pada garis kontinum di atas, responden menyatakan sangat setuju atas indikator yang dijadikan sebagai rujukan penilaian atas citra kognitif yang dimiliki oleh Wisata Sawargiloka Waterland Ciapus

b. Keputusan Berkunjung

Penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap keputusan berkunjung mencakup ke dalam tiga faktor pembentuk, di antaranya adalah (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, (3) faktor emosional.



Gambar 2. Garis Kontinum Keputusan Berkunjung

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Melihat pada garis kontinum di atas, responden menyatakan setuju atas indikator yang dijadikan sebagai rujukan penilaian atas faktor keputusan berkunjung ke Wisata Sawargiloka Waterland Ciapus

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana, ditemukan bahwa besaran pengaruh variabel citra destinasi

terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,712 atau 71,2%. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh sebesar 71,2% terhadap keputusan berkunjung di Wisata Sawargiloka Waterland Ciapus, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan uji analisis regresi linear sederhana, citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai koefisien sebesar 0,557 dan bernilai positif. Kemudian, hasil uji koefisien korelasi memperoleh nilai R sebesar 0,844 yang artinya citra destinasi mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan berkunjung.

Temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Pitana dan Gayatri (2005) dalam Putra (2017:1) mengatakan keputusan berkunjung didorong oleh berbagai macam faktor yaitu karakteristik pengunjung, paparan perjalanan, citra destinasi, dan keunggulan daerah tujuan wisata.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, terdapat hasil bahwa citra kognitif destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Adapun citra kognitif merupakan penilaian terhadap karakteristik fisik pada suatu daerah tujuan wisata, dengan kata lain mengacu pada penilaian pengunjung mengenai suatu tempat wisata. Oleh karena itu, penting bagi pengelola dari tempat wisata untuk mempertahankan penilaian aspek positif terhadap karakteristik fisik yang dimiliki. Hal ini berkaitan bahwa citra kognitif terbentuk dari apa yang terlihat dan dipersepsikan oleh wisatawan sehingga membentuk sebuah citra kognitif di masyarakat luas

DAFTAR PUSTAKA

- Lisyanto, Iqbal Fauzi. 2019. Pengaruh Travel Experience & Destination Image Terhadap Destination Loyalty di Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung. Skripsi. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Hanif, Asya & Andriani Kusumawati & M. Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. Jurnal. Universitas Brawijaya Malang
- Hidayat, Fika. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk (Quality Product) Terhadap Citra Perusahaan (Corporate Image) PD. Family Jaya Sumpiuh. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Khamdiyah, Heni. 2019. Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Institute Agama Islam Negeri Salatiga.
- Hakim, A Rahman. 2015. Strategi Citra Perusahaan (Corporate Image) Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Soim, Faisal Munif & Suharyono & Yusri Abdillah. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos). Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis
- Putra, Edri Salsa. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Pantai Carocok Painan. Jurnal. Universitas Negeri Padang.
- Sugiarto, M. 2015. Metode Statistika

Bisnis. Jakarta: Matana Publishing
Sari, Indah Wulan. 2018. Pengaruh Citra
Destinasi, Daya Tarik Wisata,
Electronic Word of Mouth
Terhadap Kepuasan Melalui
Keputusan Berkunjung (Studi
Pada Tlogo Resort dan Goa Rong
View Tuntang). Skripsi.
Universitas Negeri Semarang.