

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
pada Wisata Pantai Menganti

Riky Dwi Supribadi

Manajemen S1, STIE Putra Bangsa, Rikydwi72@gmail.com

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat persaingan destinasi wisata di Indonesia semakin berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* terhadap *revisit intention* pada wisatawan atau pengunjung di wisata pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan *skala likert 4* pilihan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dengan bantuan program *SPSS 24.0 for windows*. Hasil dari penelitian ini yaitu *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,581 artinya variansi dari variabel *revisit intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 58,1% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 41,9%.

Kata kunci: *cognitive image*, *unique image*, *affective image* dan *revisit intention*.

Abstrak

The development of increasingly modern times makes the competition of tourist destinations in Indonesia increasingly rapidly develop. This study aims to examine and analyze the effect of *cognitive images*, *unique images*, and *affective images* on *revisit intention* on tourists or visitors in Menganti beach tourism in Kebumen Regency. Data collection was carried out using a questionnaire using a Likert 4 optional scale. The sample in this study were 100 respondents. The sampling technique using purposive sampling technique. Data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques include validity, reliability, classic assumption, hypothesis testing, determination coefficient tests with the help of the *SPSS 24.0* program for windows. The results of this study are *cognitive image*, *unique image*, and *affective image* significantly influence *revisit intention*. R^2 (coefficient of determination) of 0.581 means that the variance of the *revisit intention* variable can be explained by the independent variable at 58.1% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 41.9%.

Kata kunci: *cognitive image*, *unique image*, *affective image* dan *revisit intention*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini tidaklah cukup bagi sebuah destinasi wisata hanya menawarkan manfaat yang biasa kepada

para konsumen atau wisatawan. Destinasi wisata haruslah memiliki suatu daya tarik wisata agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Daya tarik wisata pada dasarnya harus memiliki sesuatu

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti

yang unik serta menarik agar layak untuk dikunjungi dan dilihat. Oleh karena itu, saat ini sebuah destinasi wisata haruslah memiliki dan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari destinasi - destinasi wisata lainnya sebagai karakteristik daya tarik wisata yang melekat dan menjadi penentu pengambilan keputusan akhir wisatawan. Menurut Jorgensen (2004: 15), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Lopes dalam Galih Handawan (2015: 24), juga menuliskan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama atau dimensi, yaitu: *cognitive destination image* dan *affective destination image*. Sedangkan menurut Hailin et al (2011) dimensi dari *destination image* ada 3 yaitu *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*. *Cognitive image* (Agapito et al : 2013) adalah pengetahuan konsepsi, dan interpretasi atas suatu tempat spesifik tertentu, atau suatu pengetahuan dan pemikiran seseorang tentang suatu obyek. Pengetahuan suatu obyek wisata sangatlah penting bagi wisatawan, dengan adanya pengetahuan suatu obyek wisata dapat menimbulkan citra tujuan bagi seorang wisatawan. Wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi pasti akan mengetahui apa saja yang ada di wisata tersebut. Hal ini

dapat dikatakan *cognitive image* dapat menimbulkan *intention to revisit* atau niat untuk berkunjung ulang. *Unique image* merupakan kemenarikan suatu destinasi seperti lingkungan alam (Hailin et al: 2011). Keunikan merupakan hal yang sangat penting karena pengaruhnya terhadap diferensiasi di antara tujuan serupa di benak konsumen sasaran atau wisatawan (Cai :2002). Keunikan memberikan alasan kuat mengapa seorang wisatawan harus memilih tujuan dari sebuah destinasi yang akan dikunjungi. Keller (2008: 56) mengemukakan citra merek yang positif sebagian dicapai melalui keunikan asosiasi merek, dengan demikian citra unik suatu destinasi sangat penting untuk membangun citra keseluruhan di pikiran konsumen. Citra yang kuat dan unik akan meningkatkan daya tarik terhadap citra keseluruhan menuju tujuan. Dimana tujuan yang dimaksud adalah mencapai *revisit intention* atau niat untuk berkunjung ulang. *Affective image* (Agapito et al : 2013) adalah perasaan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu obyek). Pendekatan *affective* merujuk kepada perasaan dan emosi yang dibangkitkan oleh tempat tujuan wisata tersebut (Isa dan Ramli: 2014). Perasaan seorang wisatawan yang sebelumnya pernah berkunjung ke suatu destinasi dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang pada suatu destinasi dengan alasan wisatawan tersebut merasa nyaman, santai, tenang jika berada di wisata tersebut. Pantai Menganti adalah salah satu pantai yang cukup terkenal dan tidak asing lagi bagi wisatawan lokal.

Pantai ini terletak di desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen. Kenyataannya, suatu destinasi wisata sangatlah membutuhkan tampilan yang berbeda atau kemenarikan tersendiri demi tercapainya perilaku konsumen salah satunya niat berkunjung

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti

ulang. Pantai menganti memiliki keindahan yang eksotis, seperti pasir putih, pemandangan di atas tebing, memiliki spot sunrise dan sunset, dan beberapa tempat foto seperti jembatan merah dan di atas bukit. Pantai Menganti memang memiliki banyak keindahan, namun dibalik keindahan tersebut masih terdapat permasalahan dalam akses jalannya yang masih sempit sehingga sulit dilalui oleh kendaraan besar. Akses jalan yang sulit di akses apakah berdampak terhadap niat wisatawan untuk berkunjung maupun berkunjung ulang. Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan, 29 orang mengaku berniat untuk melakukan kunjungan ulang dan 1 orang mengaku tidak berniat untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang berniat untuk melakukan kunjungan ulang atau *revisit intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor atau alasan yang dapat dilihat dari mini riset yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil mini riset 6 faktor yang mempengaruhi *revisit intention* di destinasi wisata pantai Menganti Kebumen, dimana 3 faktor dikelompokkan masuk dalam kategori *cognitive image*, 2 faktor dikelompokkan masuk dalam kategori *unique image*, dan 1 faktor dikelompokkan masuk dalam kategori *affective image*. Ketiga kategori tersebut merupakan dimensi dari *destination image* (Hailin et al: 2011). Berdasarkan permasalahan dan penjelasan diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, dapat dirinci dalam rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *cognitive image* terhadap *revisit intention* pada wisata pantai Menganti?
2. Bagaimana pengaruh *unique image* terhadap *revisit intention* pada wisata pantai Menganti?
3. Bagaimana pengaruh *affective image* terhadap *revisit intention* pada wisata pantai Menganti?
4. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisata pantai Menganti?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *cognitive image* terhadap *revisit intention* pada wisata pantai menganti.
2. Untuk menganalisis pengaruh *unique image* terhadap *revisit intention* pada wisata pantai menganti
3. Untuk menganalisis pengaruh *affective image* terhadap *revisit intention* pada wisata pantai menganti
4. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisata pantai menganti

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah wisatawan yang berkunjung minimal 2 kali di wisata pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan pengunjung wisata pantai Menganti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena memudahkan untuk pengambilan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik dengan bantuan aplikasi komputer yaitu *SPSS For Windows* versi 24. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuisisioner valid dan handal. Pengujian pada uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model regresi pada penelitian layak atau tidak. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
pada Wisata Pantai Menganti

pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis deskriptif berfungsi untuk memberi gambaran terhadap suatu obyek atau subyek yang diteliti. Dalam penelitian ini respondenya di bagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif

Tabel 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
	Jumlah	100	100%

Tabel 2

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	18 - 22 tahun	49	49%
2.	23 - 30 tahun	37	37%
3.	31 - 50 tahun	11	11%
4.	>51 tahun	3	3%
	Jumlah	100	100%

Tabel 3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
2.	PNS	11	11%
3.	Wirausaha	7	7%
4.	Lain-lain	20	20%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4

Responden Berdasarkan Usia

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	2 kali	39	39%
2.	3 kali	24	24%
3.	>3kali	37	37%
	Jumlah	100	100%

Analisis Statistika

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner yang dilakukan terhadap semua instrument variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel *cognitive image*, *unique image*, *affective image* dan *revisit intention*.

Tabel 5

Uji Validitas *Cognitive Image*

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Ket
<i>Cognitive Image</i>	1	0,694	0,197	0,000	Valid
	2	0,557	0,197	0,000	Valid
	3	0,659	0,197	0,000	Valid
	4	0,568	0,197	0,000	Valid
	5	0,567	0,197	0,000	Valid
	6	0,594	0,197	0,000	Valid
	7	0,648	0,197	0,000	Valid
	8	0,686	0,197	0,000	Valid
	9	0,676	0,197	0,000	Valid

Tabel 6

Uji Validitas *Unique Image*

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Ket
<i>Unique Image</i>	1	0,777	0,197	0,000	Valid
	2	0,735	0,197	0,000	Valid
	3	0,773	0,197	0,000	Valid

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
pada Wisata Pantai Menganti

Tabel 7
Uji Validitas *Affective Image*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
<i>Affective Image</i>	1	0,837	0,197	0,000	Valid
	2	0,839	0,197	0,000	Valid
	3	0,729	0,197	0,000	Valid
	4	0,647	0,197	0,000	Valid

Tabel 8
Uji Validitas *Revisit Intention*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
<i>Revisit Intention</i>	1	0,742	0,197	0,000	Valid
	2	0,803	0,197	0,000	Valid
	3	0,707	0,197	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas, semua instrumen variabel dalam penelitian menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada semua instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel *cognitive image*, *unique image*, *affective image*, dan *revisit intention*. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Gozali, 2009).

Tabel 9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Cognitive Image</i>	0,60	0,797	Reliabel
2	<i>Unique Image</i>	0,60	0,637	Reliabel
3	<i>Affective Image</i>	0,60	0,747	Reliabel
4	<i>Revisit Intention</i>	0,60	0,615	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai

cronbach alpha lebih besar dari 0,60. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian pada uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model regresi pada penelitian layak atau tidak. Uji asumsi klasik terdapat 3 uji yaitu uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

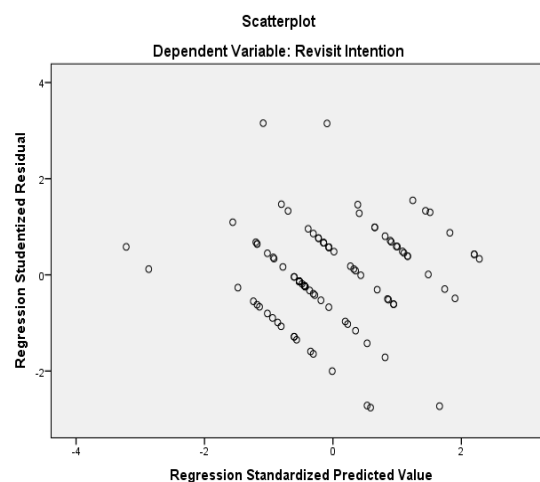
Tabel 9
Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Cognitive Image</i>	0,429	2,329
<i>Unique Image</i>	0,682	1,465
<i>Affective Image</i>	0,409	2,444

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas, dengan variabel bebas yaitu *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas



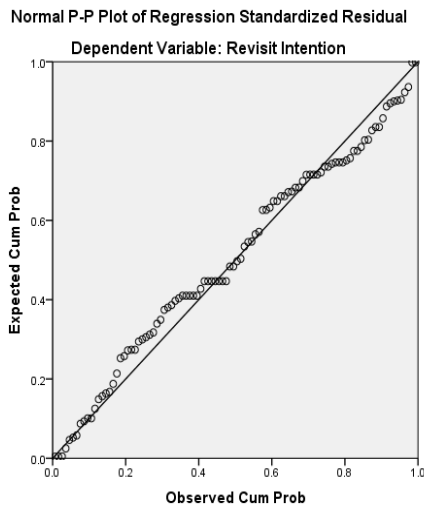
Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas, terjadi pada titik –titik yang menyebar di atas dan dibawah

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
pada Wisata Pantai Menganti

angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.988	.771
<i>Cognitive Image</i>	.075	.037
<i>Unique Image</i>	.355	.083

<i>Affective Image</i>	.240	.073
------------------------	------	------

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Berdasarkan Tabel, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,988 + 0,075X_1 + 0,355X_2 + 0,240 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta 0,988 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap *cognitive image*, *unique image* dan *affective image*, maka *revisit intention* tetap sebesar 0,988.
- b₁: *Cognitive image* (X₁) 0,075 ini menunjukkan bahwa *cognitive image* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Jika nilai *cognitive image* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka *revisit intention* akan naik sebesar 0,075.
- b₂: *Unique image* (X₂) 0,355 ini menunjukkan bahwa *unique image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *revisit intention*. Jika nilai *unique image* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka *revisit intention* akan naik sebesar 0,355.
- b₃: *Affective image* (X₃) 0,240 ini menunjukkan bahwa *affective image* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention*. Jika nilai *affective image* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka *revisit intention* akan naik sebesar 0,240.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
pada Wisata Pantai Menganti

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
(Constant)	.988	.771		1.282	.203
<i>Cognitive Image</i>	.075	.037	.208	2.062	.042
<i>Unique Image</i>	.355	.083	.344	4.298	.000
<i>Affective Image</i>	.240	.073	.340	3.295	.001

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

a. Pengaruh *cognitive image* terhadap *revisit intention*

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat *signifikansi* untuk variabel *cognitive image* (X1) sebesar $0,042 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2.062 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *cognitive image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata pantai Menganti.

b. Pengaruh *unique image* terhadap *revisit intention*

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan bahwa tingkat *signifikansi* untuk variabel *unique image* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,298 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *unique image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata pantai Menganti.

c. Pengaruh *affective image* terhadap *revisit intention*

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat *signifikansi* untuk variabel *affective image* (X3) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung}

sebesar $3,295 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *affective image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata pantai Menganti.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87.203	3	29.068	44.437	.000 ^b
Residual	62.797	96	.654		
Total	150.000	99			

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

b. Predictors: (Constant), *Affective Image*, *Unique Image*, *Cognitive Image*

Berdasarkan hasil uji f diperoleh F_{hitung} sebesar $44,437 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang atau *revisit intention* pada wisata pantai menganti.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	.80879

a. Predictors: (Constant), *Affective Image*, *Unique Image*, *Cognitive Image*

b. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,581 artinya sebesar 58,1% variabel *revisit intention* dapat dijelaskan oleh variabel *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*, sedangkan sebesar 41,9% (100% - 58,1%) dapat dijelaskan

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
pada Wisata Pantai Menganti

oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *Cognitive Image* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji t yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa tingkat *signifikansi* untuk variabel *cognitive image* (X1) sebesar $0,042 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,062 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *cognitive image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *cognitive image* yang dilakukan oleh destinasi wisata pantai menganti dapat membuat pengunjungnya untuk melakukan *revisit intention*. Artinya penerapan atau penciptaan citra dari wisata pantai Menganti cukup baik sehingga menimbulkan ingatan yang kuat di benak pengunjungnya, dan pengunjungpun berniat untuk mengunjungungi ulang pantai wisata Menganti.

Berdasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap *cognitive image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Savas Artugerd dan Burcin Cevdet Cetinsoz (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada *cognitive image* terhadap *revisit intention*, dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 diterima** karena terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh *Unique Image* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tingkat *signifikansi* untuk variabel *unique image* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,298 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *unique image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini

menunjukkan bahwa *unique image* yang dilakukan oleh destinasi wisata pantai menganti dapat membuat pengunjungnya untuk melakukan *revisit intention*. Artinya kemenarikan atau keunikan yang ada di destinasi wisata pantai Menganti menimbulkan pengunjungnya untuk melakukan niatan untuk berkunjung ulang ke wisata pantai Menganti.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *unique image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Faatih Natasha Putri dan Hapsari Setyowardhani (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisa model *destination branding image* terhadap *tourist future behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *unique image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H2 diterima** karena terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh *Affective Image* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tingkat *signifikansi* untuk variabel *affective image* (X3) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,295 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *affective image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *affective image* yang dilakukan oleh destinasi wisata pantai menganti dapat membuat pengunjungnya untuk melakukan *revisit intention*. *Affective image* adalah perasaan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu obyek wisata, Artinya destinasi wisata pantai Menganti dalam menciptakan perasaan nyaman, dan aman terhadap pengunjungnya sudah cukup baik, maka dari itu timbul perilaku niat untuk berkunjung ulang di pantai wisata Menganti.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
pada Wisata Pantai Menganti

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *affective image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gheraldin Bella Aviolitasona (2017), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affective image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H3 diterima** karena terbukti kebenarannya.

4. Pengaruh *Destination Image* (Cognitive, Unique, Affective) Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil Uji F atau bersama-sama diperoleh F_{hitung} sebesar $44,437 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *cognitive image*, *unique image* dan *affective image* (*destination image*) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang (*revisit intention*) pada destinasi wisata pantai Menganti. Sedangkan berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,581.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 58,1% dan sisanya sebesar 41,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, hasil ini membuktikan bahwa variabel niat berkunjung ulang (*revisit intention*) pada destinasi wisata pantai Menganti belum bisa sepenuhnya di jelaskan oleh variabel *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* karena nilainya masih dibawah 100%. Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke 4 dalam penelitian ini yang di duga terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* diterima, dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H4 diterima**

Penutup

Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut:

1. *Cognitive image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di wisata pantai Menganti Kebumen. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menduga *cognitive image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *cognitive image* dapat menstimulasi atau mempengaruhi adanya *revisit intention* pada wisatawan pantai Menganti Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *cognitive image* maka akan semakin meningkatkan *revisit intention*.
2. *Unique image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di pantai Menganti Kebumen. sehingga hipotesis ke-dua (H2) yang menduga *unique image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *unique image* dapat menstimulasi atau mempengaruhi adanya *revisit intention* pada wisatawan atau pengunjung di wisata pantai Menganti Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *unique image* maka akan semakin meningkatkan *revisit intention*.
3. *Affective image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di pantai Menganti. sehingga hipotesis ke-tiga (H3) yang menduga *affective image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *affective image* dapat menstimulasi atau mempengaruhi adanya *revisit intention* pada wisatawan di pantai Menganti Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *affective image* maka akan semakin meningkatkan *revisit intention*.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cognitive image*, *unique image*, dan

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pantai Menganti

affective image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada wisatawan di pantai Menganti Kebumen. sehingga hipotesis keempat (H4) yang menduga *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* terbukti kebenarannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *destination image* di pantai Menganti, maka akan semakin tinggi pula niat untuk berkunjung ulang atau *revisit intention*.

5. R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,581 artinya sebesar 58,1% variabel *revisit intention* dapat dijelaskan oleh variabel *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*, sedangkan sebesar 41,9% (100% - 58,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pihak Pengelola Wisata Pantai Menganti

Bagi pihak pengelola Pantai Menganti Kabupaten Kebumen dan Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen, *cognitive image* perlu diupayakan dan di perbaiki kembali secara bertahap guna meningkatkan *revisit intention* dari para pengunjung atau wisatawan pantai Menganti. Pengelola Pantai Menganti melakukan berbagai inovasi dengan cara merawat dan menjaga karakteristik alam yang ada misalnya melarang siapapun untuk mengambil bebatuan kapur di wisata Menganti. Menambah fasilitas untuk kebutuhan wisatawan yaitu dengan cara menambah tempat penginapan (hotel) yang dekat dengan wisata pantai Menganti, karena tempat penginapan yang sudah ada masih dibidang homestay atau villa. Memudahkan akses menuju pantai wisata pantai Menganti dengan cara menambah papan penunjuk

jalan menuju pantai wisata menganti di tempat yang strategis.

Melihat hasil penelitian dimana *unique image* berpengaruh terhadap *revisit intention*, maka pengelola wisata pantai Menganti harus selalu memperhatikan *unique image* agar dapat membangkitkan *revisit intention* wisatawan yang sedang berkunjung di pantai Menganti. Berpengaruhnya *unique image* terhadap *revisit intention*, maka dari itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Pengelola wisata pantai Menganti untuk meningkatkan lagi dari segi *unique image*.

Meningkatkan Keunikan produk yang ditawarkan seperti pantai Menganti terkenal dengan pasir putih dan gelombang laut yang kecil. Gelombang air laut yang kecil sangat memungkinkan untuk dibuat wahana permainan seperti banana boat dan lain sebagainya. perbedaaan dari pantai lainnya atau mempunyai keunikan tersendiri maka akan timbul *revisit intention* pada wisata pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Menambahkan agenda pagelaran wisata per tahun misalkan di wisata pantai Menganti per tahun biasanya terdapat acara yang cukup besar 2 kali yaitu saat tahun baru dan idul fitri, Saran penulis sebaiknya menambahkan acara seperti konser musik yang rutin 3 bulan sekali agar dapat membangkitkan niat untuk berkunjung ulang pada wisata pantai Menganti. Letak lokasi wisata pantai Menganti telah diuntungkan karena terletak di Kabupaten Kebumen, dimana Kabupaten Kebumen telah di resmikan sebagai kota Geopark salah satunya dibagian selatan yaitu Kecamatan Ayah seperti wisata pantai Menganti. Keunikan ini dapat dikembangkan bagi pengelola wisata pantai Menganti dengan cara membuka spot-spot atau tempat tertentu yang bertema geopark.

Melihat hasil dari penelitian dimana *affective image* berpengaruh terhadap *revisit intention*, maka pengelola wisata

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
pada Wisata Pantai Menganti

pantai Menganti harus selalu memperhatikan *affective image* agar dapat membangkitkan *revisit intention* wisatawan yang sedang berkunjung di pantai Menganti. Berpengaruhnya *affective image* terhadap *revisit intention* maka dari itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Pengelola wisata pantai Menganti untuk meningkatkan lagi dari sisi *affective image*.

Tetap menjaga kenyamanan wisatawan seperti menyediakan tempat pembuangan sampah yang jaraknya jangan terlalu jauh, karena pemandangan yang indah dan suasana bersih tentunya membuat wisatawan merasa senang dan nyaman dan menimbulkan *revisit intention*. Menjaga kelayakan pantai wisata pantai Menganti seperti tanjakan atau turunan tangga yang mulai tidak berbentuk seperti tangga harus segera diperbarui. Pembaruan atap pada gazebo yang disediakan juga harus diperhatikan, jika ada yang mulai rusak harus segera di perbaiki agar destinasi pantai wisata Menganti tetap layak untuk dikunjungi.

Menjaga sikap yang ramah kepada wisatawan, karena sampai saat ini masyarakat dan pengelola pantai wisata menganti cukup ramah, apalagi dengan terprogramnya karang taruna yang cukup maju untuk bersama-sama memajukan wisata pantai Menganti dan menimbulkan *revisit intention*. Menjaga keamanan wisatawan pantai Menganti juga perlu diperhatikan, hal ini Pantai wisata pantai menganti cukup baik dalam hal menjaga keamanan seperti parkir motor, karena hal ini juga bekerjasama dengan karangtaruna dimana parkir motor pasti terjaga. Kondisi aman seperti ini harus selalu di jaga agar wisatawan datang kembali ke wisata pantai Menganti.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan

variabel *social media*, daya tarik agar lebih menarik yang sekiranya dapat mempengaruhi *revisit intention* dan juga menambahkan variabel intervening seperti *tourist satisfaction*, sehingga hasil penelitian lebih kompleks dan berkualitas. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda, memperbanyak jumlah responden yang diteliti dan menentukan responden laki-laki atau perempuan agar lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. 2013. *The cognitive-affective-conative model of destination image*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, h. 471- 481
- Cai, A. 2002. *Cooperative branding for rural destinations*. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Gheraldin, Bella. A. 2017. Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang wisata Umbul sewu pengging, Boyolali. Institut Agama Islam negeri Surakarta
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Hailin, Q. H., Kim, L. H., & Im, H. H. 2011. *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32 (1), 465- 476.
- Handawan, Galih, Y. 2015. Pengaruh citra destinasi pariwisata waduk sermo

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
pada Wisata Pantai Menganti

terhadap minat wisatawan berkunjung di waduk sermo, kulon progo. Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Hanzaee, Kambiz Heidarzade., dan Hamid Saeedi. 2011. *A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*. Journal of Research in Business. Vol. 1. pp. 12-28

Isa, S. M., dan L. Ramli. 2014. *Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: Lessons Learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia*. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Vol. 8 No. 1.

Jorgensen, Louise Gylling. 2004. "An analysis of a destination's image and the language of tourism". Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.

Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Putri, Faatih Natasha., dan Hapsari Setyowardhani. 2013. Analisa Model *Destination Branding Image* terhadap *Tourist Future Behavior*. Studi Kasus :Kota Solo sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia. Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.