

Juliani Dyah Tresnawati, SSi., M.M. Drs.ec. A. Budhiman Setyawan., MSIE

Pengaruh *Destination Image* Kabupaten Sumenep dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Surabaya

Dewi Nuzila Ramadanita

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Dewinuzilaramadanita@gmail.com

***Abstract** - The purpose of this paper is to explore both the cognitive and affective images and examine the effects of destination image through both aspects on satisfaction levels and tourist loyalty. The data used in this study comes from primary data, namely data obtained through the distribution of questionnaires. This measurement uses the interval measurement level, which is a measurement that has the same distance and clear difference. This study uses a quantitative approach through statistical testing. Tests conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Analysis of Moment Structured (AMOS 16).*

The results showed that the cognitive image have positive significant effect to affective image. Cognitive image has a significant positive effect on tourist satisfaction. Affective image has a positive effect on tourist satisfaction. While cognitive image, affective image, and tourist satisfaction does not affect the tourist loyalty.

Keywords: Destination Image, Cognitive Image, Affective Image, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty

PENDAHULUAN

Image telah terbukti penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Saat ini pariwisata merupakan salah satu industri terbesar yang paling berpengaruh di dunia. Pariwisata berkembang menjadi industri pariwisata yang melibatkan kepentingan berbagai pihak yang bahkan antar daerah atau negara (Spillane, 1994). Proses dalam *destination image* memiliki dua poin penting. Pertama, seseorang bisa memiliki sebuah *image* dari sebuah tujuan walaupun belum pernah mengunjungi

tempat tersebut atau hanya mengetahui melalui informasi *commercial*. Kedua, *destination image* bisa berubah dari sebelum dan sesudah mengunjungi tempat tujuannya (Echtner and Ritchie, 1993)

Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda pada bulan Januari 2017 mencapai 17.157 kunjungan atau turun sebesar 19,88 persen dibandingkan dengan jumlah wisman bulan Desember 2016 yang sebanyak 21.415 kunjungan. Pengembangan wisata di Madura, dengan adanya pembukaan jembatan Suramadu pada tanggal 10 Juni 2009 oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono akan mengubah “wajah” industri kepariwisataan di Pulau Madura. Pembangunan jembatan Suramadu selain akan mempermudah aksesibilitas juga akan dapat memangkas waktu tempuh wisatawan menuju pulau Madura.

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Pulau Madura. Wilayah Kabupaten Sumenep berada diujung timur Pulau Madura dimana terdapat 27 Kecamatan, 19 Kecamatan daratan dan 8 Kecamatan kepulauan. Kunjungan Wisata di Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur, berada di peringkat 5 dari 38 Kabupaten/ Kota di Jawa Timur. Jumlah pengunjung ke sejumlah destinasi wisata di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur selama tahun 2016 meningkat dibandingkan 2015 lalu. Berdasarkan data di Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (Disparbudpora), Wisatawan yang datang ke Sumenep pada 2015 sebanyak 626.338 orang, terdiri dari 626.921 wisatawan domestik dan 417 wisman. Sedangkan pada tahun 2016, data wisatawan mengalami kenaikan menjadi 855.946 orang, terdiri dari 854.614 wisatawan domestik dan 1.332 wisman. Mereka berkunjung ke 20 objek wisata di Sumenep, baik yang dikelola pemerintah maupun yang dikelola swasta.

Manajer dari Biro Travel *Destination Asia*, Nyoman Sudirman mengaku sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh jajaean Pemkab Sumenep dalam hal ini oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disparbudpora) Kabupaten Sumenep yang selama 13 kali kunjungan kapal pesiar ke Sumenep sangat kooperatif.

Menurut Starclipper, Kami tetap akan menempatkan Sumenep sebagai daerah kunjungan kami untuk tahun 2018 mendatang dengan kunjungan beberapa kapal pesiar. Menurutnya, Kabupaten Sumenep dikunjungi karena memiliki kekayaan sejarah, budaya dan bangunan bersejarah yang menarik dan khas buat wisatawan asing, sehingga para wisman betul-betul merasa dibuat nyaman dan betah berkunjung ke Sumenep.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal, dimana penelitian ini digunakan untuk menguji dan membuktikan suatu hubungan sebab akibat. Variabel yang digunakan penelitian ini yaitu *Cognitive image*, *Affective image*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer dengan menyebarkan kuesioner pada responden guna untuk mendapatkan tanggapan dari responden serta data-data yang sesuai dengan pernyataan yang sudah ada. Karakteristik populasi dari penelitian ini adalah responden pria atau wanita, tinggal di Surabaya, pengalaman berkunjung pertama dan berulang, lama berkunjung minimal 1 hari, usia minimal 16 tahun, pernah menginap dan berkunjung ke tempat bersejarah, dan responden yang dianggap telah mampu memahami dan memberi tanggapan yang rasional dalam mengisi kuesioner.

Penelitian ini memiliki lebih dari satu (>1) baik variabel dependen maupun variabel independen dengan skala metric (kuantitatif atau numerik) sehingga menurut Hair *et al* (2010, p. 13), pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*). Model dalam penelitian ini memenuhi karakteristik penelitian yang memiliki sampel sejumlah 150 tersebut sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 sampel. Jenis skala yang digunakan dapat diukur dari 1 sampai 5 dimana angka 1 akan mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka 5 akan mewakili jawaban sangat setuju.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis *software* sebagai alat analisis yaitu SPSS 16,0 dan AMOS 16,0. Penelitian ini melakukan uji kesesuaian

model. Pengukuran mengenai baik buruknya suatu model dapat dilihat dengan *Goodness of Fit Index* (GOF). Alat uji yang digunakan untuk menguji model diterima atau ditolak dalam penelitian ini adalah CMIN/DF, RMSEA, CFI, TLI, dan GFI.

Pengujian hipotesis dalam SEM disebut dengan model structural. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat besarnya *critical ratio* dan tingkat signifikansi (Prayogo, 2012). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, sehingga hipotesis dapat diterima jika nilai *critical ratio* (*t-value*) $\geq 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini ditampilkan data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden serta hasil pengolahan data dalam bentuk tabel. Uji validitas menggunakan jumlah sampel 30 kuesioner atau responden. kuesioner dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *pearson* yang lebih besar daripada nilai koefisien korelasi pada tabel r dengan tingkat signifikan 5% (0.05) atau > 0.3610 ataupun setiap konstruk memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* < 0.05 . p

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Cognitive Image*

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1	Kabupaten Sumenep memiliki beberapa tempat bersejarah	.700**	0,000	VALID
2	Kabupaten Sumenep dianggap sebagai budaya yang beragam	.793**	0,000	VALID
3	Fasilitas akomodasi di Kabupaten Sumenep berkualitas	.838**	0,000	VALID
4	Layanan umum di Kabupaten Sumenep bervariasi	.873**	0,000	VALID
5	Aksesibilitas di Kabupaten Sumenep mudah	.769**	0,000	VALID
6	Reputasi Kabupaten Sumenep membanggakan	.785**	0,000	VALID
7	Pemandangan Kabupaten Sumenep eksotis	.781**	0,000	VALID

Sumber: hasil olah data *SPSS Windows* 16.

Berdasarkan tabel 2 dibawah dapat diketahui bahwa semua indikator dalam bentuk poin-poin pernyataan pada variabel *cognitive image* memiliki nilai *pearson correlation* >0.3610. hal tersebut menjelaskan bahwa semua indikator dalam bentuk poin-poin pernyataan pada variabel *affective image* adalah *valid* sehingga dapat digunakan untuk tahap pengolahan data lebih lanjut.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa semua indikator dalam bentuk poin-poin pernyataan pada variabel *cognitive image* memiliki nilai *pearson correlation* >0.3610. Hal tersebut menjelaskan bahwa semua indikator dalam bentuk poin-poin pernyataan pada variabel *tourist loyalty* adalah *valid* sehingga dapat digunakan untuk tahap pengolahan data lebih lanjut.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Affective Image*

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1	Ketidakbosanan ketika berada di destinasi Kabupaten Sumenep	.847**	0,000	VALID
2	Kenyamanan ketika berada di destinasi Kabupaten Sumenep	.865**	0,000	VALID
3	Keseruan ketika berada di destinasi Kabupaten Sumenep	.909**	0,000	VALID
4	Kesenangan ketika berada di destinasi Kabupaten Sumenep	.949**	0,000	VALID
5	Keamanan ketika berada di destinasi Kabupaten Sumenep	.840**	0,000	VALID

Sumber: hasil olah data *SPSS Windows 16.0*.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Tourist Satisfaction*

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1	Kesesuaian antara kenyataan yang dialami pada Kabupaten Sumenep dengan harapan responden	.904**	0,000	VALID

2	Kesesuaian kenyamanan perjalanan yang dialami pada Kabupaten Sumenep dengan harapan responden	.860**	0,000	VALID
3	Kesesuaian antara layanan yang disediakan Kabupaten Sumenep dengan harapan responden	.811**	0,000	VALID

Sumber: hasil olah data *SPSS Windows 16.0*.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Tourist Loyalty*

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1	Kecenderungan responden untuk menceritakan pengalaman baik berkunjung ke Kabupaten Sumenep kepada orang lain	0,809	0,000	VALID
2	Kecenderungan responden untuk merekomendasikan tempat wisata Kabupaten Sumenep kepada orang lain	0,906	0,000	VALID
3	Kecenderungan responden untuk mengunjungi kembali tempat wisata di Kabupaten Sumenep	0,866	0,000	VALID

Sumber: hasil olah data *SPSS Windows 16.0*.

Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien *Cronbach alpha* yang menunjukkan seberapa bagus pernyataan berhubungan positif dengan pernyataan yang lain dalam kuesioner. Jika koefisien *Cronbach alpha* bernilai 0,6 atau lebih, maka instrument itu dapat diterima atau dianggap konsisten. Jika *Cronbach alpha* kurang dari 0,6, maka instrumen itu tidak dapat diterima atau dianggap tidak konsisten.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Cognitive Image</i>	0.898	<i>Reliable</i>
2	<i>Affective Image</i>	0.927	<i>Reliable</i>

3	<i>Tourist Satisfaction</i>	0.810	<i>Reliable</i>
4	<i>Tourist Loyalty</i>	0.822	<i>Reliable</i>

Sumber: hasil olah data SPSS Windows 16.0.

Tabel 17
Nilai Estimasi dan Signifikansi Hubungan Variabel dan Konstruk

Konstruk Penelitian	Variabel	Nilai <i>Standarized Loading</i> (λ)	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-Value</i>
<i>Cognitive Image</i>	CI1	0.674	6.507	***
	CI2	0.760	6.809	***
	CI3	0.565	5.893	***
	CI4	0.659	7.004	***
	CI5	0.554	6.042	***
	CI6	0.636	8.395	***
	CI7	0.596		
<i>Affective Image</i>	AI1	0.742	8.327	***
	AI2	0.801	9.695	***
	AI3	0.752	9.248	***
	AI4	0.806	9.853	***
	AI5	0.697		
<i>Tourist Satisfaction</i>	TS1	0.654	8.016	***
	TS2	0.748	8.195	***
	TS3	0.732		
<i>Tourist Loyalty</i>	TL1	0.802	10.514	***
	TL2	0.784	10.499	***
	TL3	0.797		

Sumber: hasil olah data Amos 16.

Tabel 18
Average Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Average Vaiance Extracted</i>
<i>Cognitive Image</i>	2.852	4.147	0.634
<i>Affective Image</i>	2.893	2.106	0.759
<i>Tourist Satisfaction</i>	1.523	1.476	0.711
<i>Tourist Loyalty</i>	1.893	1.106	0.794

Sumber: hasil olah data Amos 16.

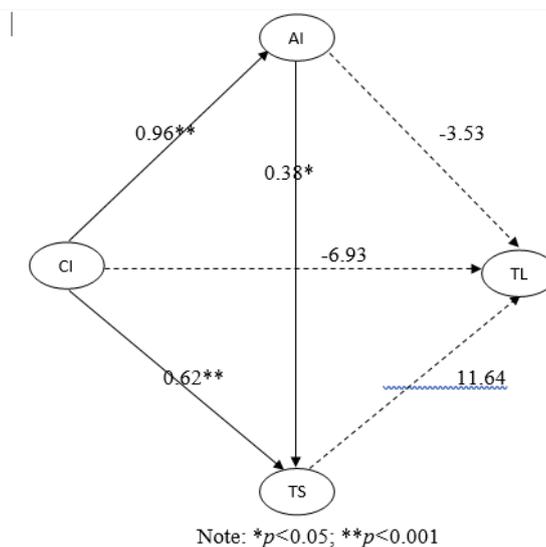
Hasil olah data menggunakan AMOS 16.0 menghasilkan nilai *standardized loading* untuk setiap indikator dalam model pengukuran. Sedangkan nilai *error* pada tabel 18 diperoleh dengan menggunakan rumus yaitu $error = 1 - standardized\ loading^2$. Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Vaiance Extracted* ≥ 0.5 . sehingga variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 19
Construct Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	Construct Reliability
<i>Cognitive Image</i>	4.444	2.852	4.147	0.826
<i>Affective Image</i>	3.798	2.893	2.106	0.872
<i>Tourist Satisfaction</i>	2.134	1.523	1.476	0.755
<i>Tourist Loyalty</i>	2.383	1.893	1.106	0.836

Sumber: hasil olah data *Amos 16*.

Hasil olah data menggunakan *software Amos 16.0* menghasilkan nilai *standardized loading* untuk setiap indikator dalam model pengukuran. Sedangkan nilai *error* pada tabel 19 diperoleh dengan menggunakan rumus yaitu $error = 1 - standardized\ loading^2$. Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *conruct reliability* $\geq 0,7$ sehingga seluruh variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik. Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk dalam penelitian ini. Berikut analisis atau uji kecocokan model struktural hasil olah data menggunakan *software Amos 16.0*.



Gambar 2
Model Struktural (SEM)
 Sumber: AMOS 16.0

Gambar 5 menunjukkan ada 3 hipotesis yang tidak terdukung, yaitu variabel CI ke TL, dimana CI adalah citra kognitif terhadap destinasi di Sumenep dan TL adalah loyalitas wisatawan terhadap destinasi di Sumenep. AI ke TL, dimana AI adalah citra affektif terhadap destinasi di Sumenep dan TL adalah wisatawan loyalitas yang berkunjung ke Kabupaten Sumenep. TS ke TL, dimana kepuasan wisatawan terhadap destinasi di Sumenep dan TL adalah wisatawan yang loyal terhadap destinasi Sumenep. Sedangkan lainnya menunjukkan hipotesis terdukung saat $p\text{-Value} \leq 0,01$

KESIMPULAN DAN SARAN

Proses pengolahan dan analisis terhadap data penelitian telah dijabarkan dalam bab IV dan V yang menghasilkan konklusi bahwa dari 6 hipotesis yang dikembangkan, 3 hipotesis telah terdukung dan 3 hipotesis tidak terdukung. Berikut ulasan lebih spesifik tentang konklusis penelitian:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel *cognitive image* terhadap variabel *affective image* pada wisatawan Surabaya yang mengunjungi Kabupaten Sumenep

2. Terdapat pengaruh signifikan positif variabel *cognitive image* terhadap variabel *tourist satisfaction* pada wisatawan Surabaya yang mengunjungi Kabupaten Sumenep.
3. Terdapat pengaruh signifikan positif variabel *affective image* terhadap variabel *tourist satisfaction* pada wisatawan Surabaya yang mengunjungi Kabupaten Sumenep
4. Pengaruh tidak terdukung antara variabel *tourist satisfaction* terhadap variabel *tourist loyalty* pada wisatawan Surabaya yang mengunjungi Kabupaten Sumenep.
5. Pengaruh tidak terdukung antara variabel *affective image* terhadap variabel *tourist loyalty* pada wisatawan Surabaya yang mengunjungi Kabupaten Sumenep.
6. Pengaruh tidak terdukung antara variabel *cognitive image* terhadap variabel *tourist loyalty* pada wisatawan Surabaya yang mengunjungi Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka akan di sampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Adapun rekomendasi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis bahwa variabel *cognitive image* terhadap *tourist loyalty* tidak terdukung. Disarankan untuk Homestay mengadakan Asosiasi Homestay, dimana para pemilik homestay saling sharing untuk memberikan fasilitas penginapan yang lengkap, sehingga para wisatawan yang berkunjung akan merasa puas dan ingin berkunjung kembali.
2. Berdasarkan pada variabel *tourist satisfaction* terhadap variabel *tourist loyalty*. Disarankan kepada Dinas Pariwisata untuk mengadakan lomba menceritakan pengalaman baik berkunjung di destinasi Kabupaten Sumenep melalui media sosial yaitu Instagram.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada *destination image* Kabupaten Sumenep. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *destination image* Kota lainnya, khususnya untuk kota yang mempunyai *destination image* yang baik. Apabila penelitian selanjutnya menggunakan objek yang sama, diharapkan mampu

melakukan penelitian dengan metode penelitian yang lebih baik serta karakteristik responden yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Anthonius Kurniawan, Studi Deskriptif *Destination Image* Yogyakarta Berdasarkan Persepsi *First And Visitors* Wisatawan Asal Surabaya, Universitas Surabaya

Artuger, Cetinsoz, dan Kilic. 2013. The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya., *European Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 13

Bosbay PhD and Ozen (2008), "*The Assesment of Greece's Image as a Tourism Destination*", p.14-27

Echtner, Carlotte M, J.R.Brent. Ritchie. 2003. The Meaning And Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies* Vol. 14, No. 1 May 03.Canada

Firdha Mutia Maharani, Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Destination Loyalty* Pada Kabupaten Malang Menurut Wisatawan Asal Surabaya, Universitas Surabaya

Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta, 1997

R.G.Soekadijo, *Anatomi Pariwisata*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Ketiga, Jakarta, 2000

R Rajesh, 2013, Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, Vol. 11 No. 3. Special Issue. pags. 67-78.

Truong, Thuy huong, dan D, foster. using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination: the case of australian holidaymakers in vietnam. Elsevier, Ltd,2005

Tung Cheng Weisheng Chiu Shiheng Zeng Philip Shao, 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea, The Journal Of Tourism and Hospitality Research, Vol. 10 Issue 2 pp. 223 - 234

<https://sriharso.wordpress.com> diunduh pada 21 Agustus 2008

<http://www.pulaumadura.com> diunduh pada November 2016

<http://www.wttc.org>, diunduh 31 Maret 2017.

<https://seputarmadura.com> diunduh pada 16 Mei 2017

<https://jatim.bps.go.id> diunduh pada 3 Mei 2017

<http://www.sumenepkab.go.id> diunduh pada 30 Agustus 2017

<https://tempatwisataindonesia.id> diunduh pada 15 Juli 2017

<http://www.maduracorner.com> diunduh pada 26 Januari 2018

<http://rri.co.id> diunduh pada 26 Januari 2018