

**ANALISIS PENGARUH *COGNITIVE IMAGE*, *AFFECTIVE IMAGE*,  
DAN *UNIQUE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
DENGAN MINAT KUNJUNGAN SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN)**

**Abimanyu Wisnu Wardhana, Bambang Munas**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

**Abstract**

*The purpose of this study to analyze the effect of cognitive image, affective image and unique image on interest of visits and the impact on visiting decision. The population used in this study are tourist who had visited the Menganti Beach tourist attraction, Kebumen Regency, at least once. The number of samples used in this study were 110 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS 22.0 analysis tool. The results of this study show that cognitive image has a positive and significant effect on interest of visits, cognitive image does not have significant on visiting decision, affective image has a positive and significant effect on interest of visits, affective image does not have significant on visiting decision, unique image has a positive and significant effect on interest of visits, unique image does not have significant on visiting decision, and interest of visits has a positive and significant effect on visiting decision.*

**Keywords:** *Expectancy Theory, Cognitive Image, Affective Image, Unique Image, Visit Intention, Visiting Decision*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki karakteristik sebagian besar wilayah Indonesia berupa perairan dengan banyak pulau-pulau yang ada dan dengan beragam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Kepulauan Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke mempunyai keberagaman budaya, adat, suku bangsa bahkan keindahan alamnya masing-masing. Keberagaman ini yang menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi wisata yang sangat strategis merupakan peluang dan keistimewaan bagi Indonesia sebagai negara dengan sumber daya alam yang melimpah dengan sejarah yang beragam. Agar sektor pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan di daerah, sangat diperlukan pengelolaan dan pengembangan destinasi pariwisata yang tepat sesuai dengan karakteristik keunikan kondisi daerah. Jumlah

perjalanan wisatawan nusantara pada setiap tahunnya mengalami peningkatan, terkecuali pada tahun 2020 yang mengalami penurunan akibat adanya pandemi Covid-19 (Sumber: Badan Pusat Statistik).

Perkembangan dunia pariwisata telah banyak mengalami perubahan, baik pola, bentuk maupun jenis kegiatannya. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, termasuk Kabupaten Kebumen yang memiliki potensi alam untuk pemanfaatan alam di sektor pariwisata sebagai sektor komoditi yang sangat baik dimanfaatkan untuk perekonomian masyarakat. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang terletak di wilayah pesisir. Salah satu objek wisata pantai yang menjadi andalan di Kabupaten Kebumen adalah Pantai Menganti dengan keunikannya yaitu pantai berpasir putih dan memiliki keberagaman objek wisata didalamnya.

**Tabel 1**  
**Data Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2013	70.355
2	2014	91.033
3	2015	238.066
4	2016	334.208
5	2017	417.311
6	2018	457.174
7	2019	437.840
8	2020	326.890
9	2021	484.455

Sumber: Pengelola objek wisata Pantai Menganti, 2022

Pantai Menganti memiliki potensi wisata alam yang sangat indah sehingga menjadi tujuan wisata baik bagi wisatawan lokal maupun dari luar daerah. Jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, sejak diresmikan sebagai

objek wisata, Pantai Menganti mulai ramai dikunjungi wisatawan. Keindahan Pantai Menganti dijuluki oleh masyarakat umum sebagai *New Zealand*-nya Indonesia. Pengelola objek wisata mulai memperhatikan pembangunan berbagai fasilitas

penunjang untuk memberikan kenyamanan bagi seluruh wisatawan. Berbagai sarana prasarana yang dibangun antara lain warung makan, tempat pelelangan ikan, *home stay*, toko souvenir, dan areal perkemahan.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada pengelola objek wisata Pantai Menganti terdapat beberapa masalah yang dihadapi Pantai Menganti dalam hal sarana dan prasarana seperti akses jalan menuju lokasi objek wisata yang sulit untuk dilalui menjadikan masalah untuk wisatawan yang akan berkunjung, serta masih sedikit angkutan umum yang melayani rute sampai ke objek wisata Pantai Menganti. Pengelola Pantai Menganti juga menghadapi masalah lain. Pantai Menganti saat ini tengah menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan semakin banyaknya pesaing yang menyediakan jasa pariwisata. Pesaing Pantai Menganti yang sudah lama ada dan selalu ramai dikunjungi wisatawan seperti objek wisata pantai, bukit, goa dan air terjun di daerah Gunung Kidul, Yogyakarta.

Dengan menyuguhkan pemandangan yang indah, Pantai Menganti mulai naik daun dan selalu menjadi daya tarik wisatawan. Tugas utama kali ini untuk mengetahui dan menetapkan strategi agar dapat bersaing dan memengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Menurut Tjiptono (2015), dengan memahami perilaku wisatawan, pihak pengelola wisata dapat merumuskan strategi dan rencana yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli pesaing lainnya. Wisatawan merupakan salah satu peran yang sangat penting bagi keberhasilan suatu destinasi wisata. Kebutuhan wisatawan berubah secara dinamis mengikuti perkembangan zaman, sehingga pengelola wisata harus terbuka terhadap setiap perubahan

kebutuhan wisatawan. Salah satu modal suatu pengelola wisata untuk memenangkan persaingan adalah memahami faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan kunjungan, beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan kunjungan adalah *cognitive image*, *affective image*, *unique image* dan minat kunjungan.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Cognitive Image* terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut Coban (2012), *cognitive image* menggambarkan informasi dan kepercayaan seseorang tentang suatu destinasi. Peneliti sebelumnya umumnya percaya bahwa citra suatu destinasi memiliki komponen kognitif, yaitu pengetahuan atau kepercayaan masyarakat tentang karakteristik atau atribut destinasi wisata tertentu. Dengan kata lain, *cognitive image* sebuah destinasi terdiri dari persepsi individu tentang atribut destinasi. Wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi pasti akan mengetahui apa saja yang ada di wisata tersebut. Hal ini dapat dikatakan *cognitive image* dapat menimbulkan keputusan berkunjung wisatawan. Pada penelitian sebelumnya (Stylos, Vasilliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016) juga telah menerapkan bahwa *cognitive image* berpengaruh positif terhadap perilaku kegiatan berwisata wisatawan, yaitu niat mereka untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akan diajukan hipotesis:

**H<sub>1</sub>: *Cognitive image* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung**

### **Pengaruh *Cognitive Image* terhadap Minat Kunjungan**

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa *cognitive image*

didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan bersumber pada gabungan pengalaman langsung dengan objek pandangan dan informasi yang relevan dari berbagai sumber. Pemahaman dan pengetahuan ini muncul karena adanya rasa kepercayaan, yaitu konsumen percaya bahwa objek pandangan memiliki berbagai sifat dan bahwa tindakan tertentu mengarah pada hasil tertentu. Alasan mengapa *cognitive image* dapat menarik wisatawan untuk berkunjung adalah karena *cognitive image* membentuk suatu daya tarik wisata, yang memiliki citra positif dan citra negatif (Amelung et al., 2016; Bellini dan Pasquinelli, 2016).

Berdasarkan penjelasan teori tersebut, jika *cognitive image* yang terbentuk dari pemahaman dan pengetahuan wisatawan berpengaruh positif, maka dapat menumbuhkan minat kunjungan wisatawan yang akan memengaruhi keputusan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akan diajukan hipotesis:

**H<sub>2</sub>: *Cognitive image* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan**

#### **Pengaruh *Affective Image* terhadap Keputusan Berkunjung**

Pendekatan afektif mengacu pada emosi dan pandangan yang ditimbulkan oleh suatu destinasi wisata (Isa dan Ramli: 2014). Hal ini menjelaskan bahwa *affective image* berupa keyakinan dan wawasan terhadap destinasi wisata akan meningkatkan citra destinasi wisata tersebut. Dalam hal pengaruh citra destinasi, para peneliti sebelumnya telah mempelajari peran citra destinasi kognitif dan afektif pada niat perilaku wisatawan pada tahap pra-kunjungan, kunjungan dan pasca-kunjungan (Tasci & Gartner, 2007). Perasaan wisatawan yang akan melakukan kunjungan suatu destinasi dapat mempengaruhi keputusan kunjungan tersebut karena

wisatawan merasa nyaman, santai dan tenang selama dalam destinasi wisata tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akan diajukan hipotesis:

**H<sub>3</sub>: *Affective image* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung**

#### **Pengaruh *Affective Image* terhadap Minat Kunjungan**

*Affective image* terbentuk pada perasaan dan keterikatan orang dengan tujuan wisata (Chew dan Jahari, 2014). Citra suatu destinasi wisata juga digariskan oleh penilaian citra atau evaluasi emosional. *Affective image* lebih didasarkan pada perasaan dan emosi daripada keyakinan dan wawasan tentang objek. Masyarakat yang memiliki kepercayaan dan yakin bahwa destinasi wisata dapat menawarkan nilai yang besar untuk meningkatkan citra destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan penjelasan teori tersebut, minat kunjungan wisatawan dapat muncul dengan adanya dorongan *affective image* dari dalam diri wisatawan itu sendiri. Apabila wisatawan merasakan kesenangan dan wisatawan menginginkan atau menyukai suatu destinasi wisata maka minat kunjungan wisatawan akan muncul dengan sendirinya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akan diajukan hipotesis:

**H<sub>4</sub>: *Affective image* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan**

#### **Pengaruh *Unique Image* terhadap Keputusan Berkunjung**

Salah satu tujuan *branding* adalah untuk membedakan produk dari para pesaingnya. Keunikan menjadi penting karena mempengaruhi diferensiasi destinasi wisata yang sama dalam pikiran konsumen atau wisatawan. Demikian juga, *destination brand* juga harus menonjolkan *unique image* untuk membedakannya dari pesaing destinasi wisata lainnya.

Keunikan menjadi alasan kuat mengapa wisatawan harus memilih satu destinasi tertentu daripada beberapa alternatif pilihan destinasi lainnya.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan Chen dan Tsai (2007) menunjukkan bahwa variabel *destination image* yaitu *unique image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. *Unique image* tidak hanya berpengaruh pada proses pengambilan keputusan, tetapi juga berpengaruh pada perilaku pariwisata setelah pengambilan keputusan tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan citra suatu destinasi sangat penting bagi keberhasilan destinasi dengan membantu wisatawan untuk memengaruhi keputusan berkunjung dan melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akan diajukan hipotesis:

**H<sub>5</sub>: *Unique image* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung**

#### **Pengaruh *Unique Image* terhadap Minat Kunjungan**

Selain *cognitive image* dan *affective image*, faktor lain yang mempengaruhi citra destinasi wisata adalah *unique image*. Keunikan suatu destinasi wisata akan membentuk citra objek wisata tersebut. Keunikan yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata tersebut dan tidak dimiliki oleh destinasi wisata lainnya akan membedakan ciri khas destinasi wisata tersebut. Hal inilah yang menjadi daya tarik masyarakat untuk menjadikan destinasi wisata tersebut sebagai destinasi wisata tujuan.

Pengalaman positif yang unik, tidak terlupakan, dan sering dicari oleh banyak orang terutama saat berwisata ke destinasi wisata dengan pesona yang luar biasa akan menjadi daya tarik tersendiri. Pengalaman pesona alam dan buatan manusia seringkali memiliki

nilai khusus bagi wisatawan. Bagi para wisatawan, bagaimana pariwisata menjadikan pengalaman yang tidak terlupakan merupakan nilai positif bagi wisatawan karena pengalaman itu dapat sangat mempengaruhi pandangan dan perasaan mereka. Apabila pengalaman mereka berkesan, unik dan positif, para wisatawan tersebut akan menjadi pengunjung setia yang akan memengaruhi keputusan berkunjung dan melakukan kunjungan kembali, membangkitkan minat kunjungan mereka dan mengunjungi destinasi wisata tujuan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akan diajukan hipotesis:

**H<sub>6</sub>: *Unique image* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan**

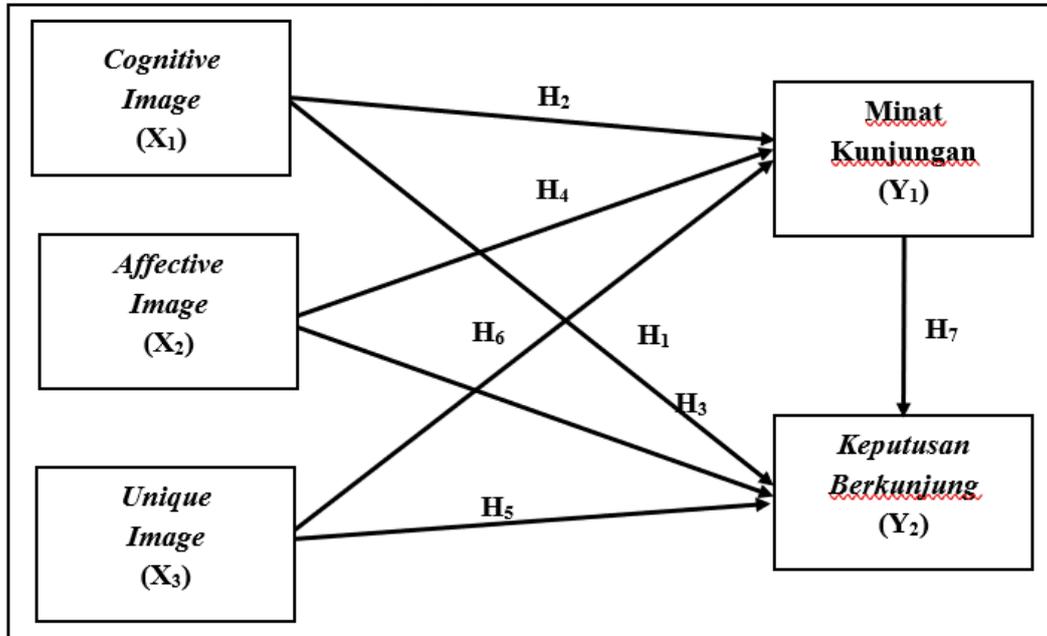
#### **Pengaruh Minat Kunjungan terhadap Keputusan Berkunjung**

Penelitian Gursoy et al (2014) menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan salah satunya adalah minat wisatawan untuk mengunjungi kembali dipengaruhi oleh keputusan kunjungan awal yang berorientasi pada pengalaman. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh dari keputusan untuk berkunjung akan menciptakan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang sama. Alegre dan Cladera (2009) juga menjelaskan melalui penelitiannya bahwa selain kepuasan, jumlah kunjungan wisatawan sebelumnya yang secara otomatis diprakarsai oleh minat kunjungan juga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Menurut literatur pariwisata, keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tampaknya merupakan keputusan kompleks yang membawa beberapa elemen yang saling berkaitan seperti motivasi, kepuasan, dorongan dan pengalaman sebelumnya dengan destinasi wisata tersebut. Berdasarkan

penjelasan tersebut, maka akan diajukan hipotesis:

**H7: Minat kunjungan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Mona, dan Eshaghi (2020), Akguna, Senturkb, Keskinb, Onal (2020), Leonardo, dan Marcelo (2019), Hailin, Kim, Hyunjung (2011), Som dan Badarneh (2011), Alcaniz, Garcia, Blas (2009), Handawan (2015), Bella (2017), Praminingsih, Lipuringtyas dan Rimenta (2014).

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke objek wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen minimal satu kali dan berumur 17 tahun ke atas. Sedangkan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Selanjutnya untuk mengukur jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti akan menggunakan jumlah besaran sampel adalah jumlah minimal atau paling sedikit indikator dikalikan 5. Jadi sampel dalam penelitian ini terdapat 19 indikator, dengan penghitungan sampel

yaitu 19 x 5 adalah 95 sampel. Kemudian ditambah 10 persen sebagai probabilitas error sehingga menjadi 110. Dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan batas aman untuk mendapatkan hasil yang valid maka ditetapkan jumlah sampel sebesar 110 responden. Jumlah sampel ini juga sesuai dengan kriteria teknik *maximum likelihood estimation* yang membutuhkan jumlah sampel antara 100 – 200 sampel. Hal ini dikarenakan uji Chi-Square untuk model SEM sensitif terhadap ukuran sampel (Ferdinand, 2006).

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 22. SEM

merupakan alat analisis yang merupakan gabungan dari *meaurement model* yang menganalisis hubungan tiap

indikator terhadap variabelnya dan *structural model* yang menganalisis hubungan antar variabel.

**Tabel 2**  
**Indikator Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Cognitive Image</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aksesibilitas wisata.</li> <li>• Fasilitas.</li> <li>• Reputasi destinasi.</li> <li>• Harga.</li> <li>• Masyarakat lokal.</li> </ul>	(Coban, 2012).
2.	<i>Affective Image</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyenangkan.</li> <li>• Aman.</li> <li>• Mengesankan.</li> </ul>	(Agapito et al: 2013).
3.	<i>Unique Image</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi berbelanja dan kuliner yang khas.</li> <li>• <i>Event</i> atau festival.</li> <li>• Keberagaman objek wisata.</li> <li>• Pantai berpasir putih.</li> </ul>	(Hailin, 2011).
4.	Keputusan Berkunjung (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat memutuskan untuk mengunjungi sebuah wisata.</li> <li>• Merasa yakin dalam memutuskan untuk mengunjungi sebuah wisata.</li> <li>• Mantap memutuskan untuk mengunjungi sebuah wisata.</li> </ul>	(Kotler, 2008)
5.	Minat Kunjungan (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat seseorang terhadap suatu objek.</li> <li>• Minat seseorang untuk mencari informasi sebelum seseorang mengunjungi suatu objek.</li> <li>• Minat yang mendeskripsikan keinginan individu untuk mengunjungi suatu objek.</li> <li>• Minat individu untuk merekomendasikan suatu objek kepada orang lain.</li> </ul>	(Arumni, 2013)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai *critical ratio* dan tingkat signifikansi pada nilai probabilitas, dimana hipotesis akan diterima apabila nilai  $C.R \geq 1,96$  dan  $P \leq 0,05$ . Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

**1. Pengaruh *cognitive image* terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, variabel *cognitive image* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan nilai dari *critical ratio*  $1,736 < 1,96$  dan nilai probabilitas  $0,083 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 1 tidak diterima.

**2. Pengaruh *cognitive image* terhadap minat kunjungan**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, variabel *cognitive image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Hal ini dikarenakan nilai dari *critical ratio*  $3,485 > 1,96$  dan nilai probabilitas  $*** < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 2 diterima.

**3. Pengaruh *affective image* terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, variabel *affective image* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan nilai dari *critical ratio*  $1,410 < 1,96$  dan nilai probabilitas  $0,159 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 3 tidak diterima.

**4. Pengaruh *affective image* terhadap minat kunjungan**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, variabel *affective image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Hal ini dikarenakan nilai dari *critical ratio*  $2,224 > 1,96$  dan nilai probabilitas  $0,026 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 4 diterima.

**5. Pengaruh *unique image* terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, variabel *unique image* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan nilai dari *critical ratio*  $0,737 < 1,96$  dan nilai probabilitas  $0,461 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 5 tidak diterima.

**6. Pengaruh *unique image* terhadap minat kunjungan**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, variabel *unique image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Hal ini dikarenakan nilai dari *critical ratio*  $2,299 > 1,96$  dan nilai probabilitas  $0,022 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 6 diterima.

**7. Pengaruh minat kunjungan terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian, variabel minat kunjungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan nilai dari *critical ratio*  $4,145 > 1,96$  dan nilai probabilitas  $*** < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 7 diterima.

**Tabel 3**  
**Gambaran Umum Responden**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	36	32,7%
		Perempuan	74	67,2%
2.	Umur	17 – 30 tahun	109	99%
		31 – 45 tahun	0	0
		46 – 60 tahun	1	1%
		> 60 tahun	0	0
3.	Pendidikan	SMA	35	31,8%
		D3	19	17,2%
		S1	55	50%
		S2/S3	1	0,9%
		Lainnya	0	0

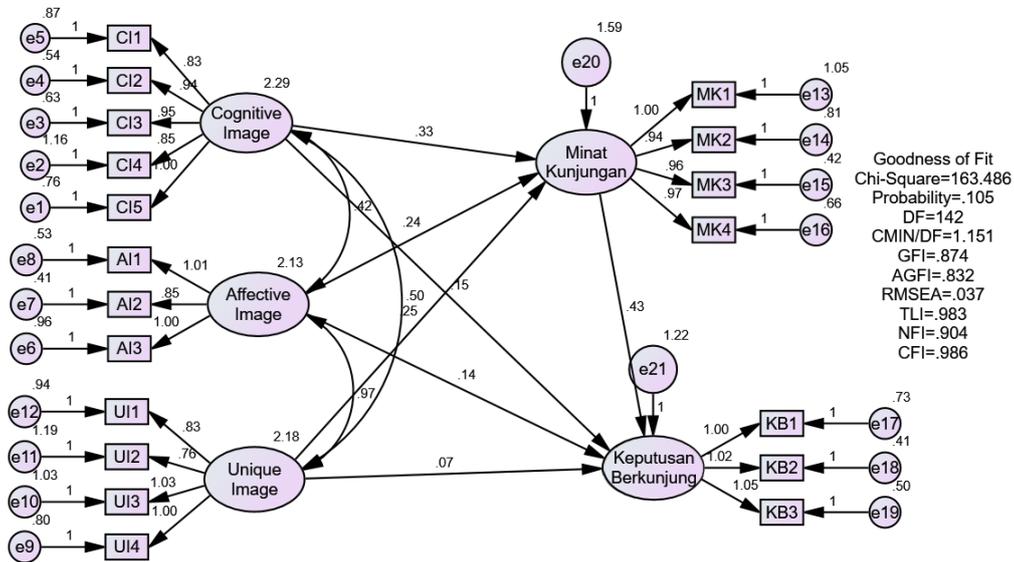
**Tabel 3**  
**Gambaran Umum Responden (lanjutan)**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
4.	Asal daerah	Kebumen	93	84,5%
		Non Kebumen	17	15,4%
5.	Berapa kali melakukan kunjungan ke Pantai Menganti	1 kali	22	20%
		2 kali	23	20,9%
		3 kali	14	12,7%
		> 3 kali	51	46,3%

*Structural Equation Model (SEM)*

**Gambar 2**

*Analisis Konfirmatori Full Structural Model*



Sumber: Pengolahan data primer, 2022

**Tabel 4**

**Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)***

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi-Square	< 170,809	163,486	Good Fit
Probabilitas	≥ 0,05	0,105	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00 atau 3,00	1,151	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,874	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,832	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,983	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,904	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,986	Good Fit
RMSEA	0,03 – 0,08	0,037	Good Fit

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

**Tabel 5**  
**Regression Weight Structural Equational**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat kunjungan ← <i>Cognitive Image</i>	0,333	0,095	3,485	***
Minat kunjungan ← <i>Affective Image</i>	0,242	0,109	2,224	0,026
Minat kunjungan ← <i>Unique Image</i>	0,253	0,110	2,299	0,022
Keputusan Berkunjung ← <i>Cognitive Image</i>	0,154	0,089	1,736	0,083
Keputusan Berkunjung ← <i>Affective Image</i>	0,139	0,098	1,410	0,159
Keputusan Berkunjung ← <i>Unique Image</i>	0,073	0,099	0,737	0,461
Keputusan Berkunjung ← Minat Kunjungan	0,427	0,103	4,145	***

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 hipotesis tidak diterima, yaitu hipotesis 1, hipotesis 3, dan hipotesis 5. Selain itu hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan. Minat kunjungan memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 4,145 dengan arah positif dan nilai probabilitas \*\*\* ( $\leq 0.05$ ). Selain itu *cognitive image* memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan minat kunjungan, dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,485 dan nilai probabilitas \*\*\* ( $\leq 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cognitive image* dapat meningkatkan minat kunjungan dan berdampak pada keputusan berkunjung.

### Implikasi Manajerial

Indikator tertinggi dari variabel *cognitive image* dimana diharapkan diharapkan pengelola objek wisata Pantai Menganti dapat mempertahankan serta meningkatkan fasilitas yang ada di Pantai Menganti guna memberikan rasa

nyaman kepada wisatawan saat berwisata di Pantai Menganti. Kenyamanan tersebut tidak terlepas dari fasilitas yang diberikan pengelola kepada wisatawan seperti adanya toilet umum yang bersih, mushola, penginapan, parkir yang luas, akomodasi kendaraan ke berbagai objek wisata di dalamnya dan masih banyak lagi. Selain itu, *affective image* dan *unique image* juga memengaruhi minat kunjungan wisatawan walaupun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan *cognitive image*. Ekspektasi wisatawan terhadap Pantai Menganti sebagai destinasi yang menyenangkan untuk berwisata, misalnya dengan terus menjaga kebersihan pantai dari sampah-sampah, memperbaiki sarana dan prasarana yang belum optimal agar wisatawan semakin merasa senang saat berkunjung, dapat mempertahankan serta menjaga pasir putih yang ada di Pantai Menganti agar tetap terlihat indah dan asri. Dengan keunikan pasir putih Pantai Menganti yang merupakan satu dari sedikit pantai berpasir putih yang ada di Pesisir Selatan Pulau Jawa masih menjadi magnet kuat untuk menarik pengunjung lokal maupun non lokal.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih terdapat keterbatasan yang dialami saat penyusunan. Keterbatasan itu diantaranya dalam menjalankan *collecting data*, sampel responden yang diambil masih terbatas yaitu 110 responden yang hampir didominasi oleh usia 17-30 tahun, penelitian ini hanya memberikan kontribusi penelitian pada objek wisata Pantai Menganti saja sehingga kurang relevan jika digunakan untuk objek wisata lain mengingat *cognitive*, *affective*, dan *unique image* yang berbeda-beda di setiap tempatnya, kemudian kuesioner dalam penelitian ini hanya mengandalkan pertanyaan tertutup saja, belum menggunakan pertanyaan terbuka. Sehingga, dapat dirasa kurang memberi penjelasan dan gambaran yang lengkap dari hasil jawaban responden.

### Saran Penelitian Mendatang

Bagi penelitian yang akan datang, disarankan untuk menambah referensi jurnal tambahan diperlukan untuk lebih mendukung dan memperkuat penelitian, menambah jumlah indikator lain yang berkaitan dengan variabel *cognitive*, *affective* dan *unique image* yang belum diteliti dalam penelitian ini, menambah populasi dan karakteristik yang lebih beragam dengan menambahkan cakupan wilayah atau usia maupun pekerjaan yang lebih beragam, melakukan penelitian pada objek penelitian yang lebih luas, tidak hanya untuk objek wisata tertentu, tetapi juga untuk semua objek wisata yang ada di Kabupaten Kebumen.

### REFERENSI

- Abdulrahman, S., & Srikandi. (2015). *Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung ke Surabaya*. Vol. 26, No. 01, 1-7.
- Agapito, D., V., P., & Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, h. 471- 481.
- Akgun, A.E., H. A., Halit, & Onal, I. (2020). The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An Empirical Study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Angraini, Z. (2018). Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Masyarakat ke Perpustakaan (Studi Terhadap Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Tanjung Jabung Timur). *Skripsi*, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin. h. 11.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Artuger, S. (2015). The Effect of Risk Perceptions on Tourists' Revisit Intentions. *European Journal of Business and Management*. 7(2).
- Artuger, S., et al. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*. 5 (13): 124-136.
- Aviolitasona G. B. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*.
- Bigne, E., I.S, & Blas, S. (2009). The Functional-Psychological Continuum in The Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. 30: 715-723
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. (2017). A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi

- District. *European Research Studies Journal*.
- Cahyanti, M. M. (2017). *Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata*. 11, (1), 35-41.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*. 29(2), 222–232.
- Dewi, N. & Scoria. (2013). *Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Wisatawan Pasca Berkunjung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah, 2022, *Data Rekapitulasi Kunjungan Wisata Selama Libur Lebaran Provinsi Jawa Tengah Tahun 2022*, Semarang.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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, G. (2015). Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisata Berkunjung Ulang. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Hanif, A., A. Kusumawati, & K. Mawardi (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu. *Jurnal Administrasi bisnis*. Vol.38 No.1.
- Hanzaee, K. Heidarzade., & H. 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.
- Hardani, et. al., 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hardiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan focus Groups Sebagai Instrumen Data Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hidayat. T. T. N., Et. Al. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 3, (2), 201-212.
- Huwaida, H. (2019). *Statistik Deskriptif*. Banjarmasin: Poliban Press.
- Isa, S. M., & 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.
- Isnaini P. R., Et.Al. (2018). Pengaruh Citramerek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 55, (2), 122-130.

- Khairani. (2009). Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata: Studi Kasus Wisatawan Nusantara Yang Berwisata Ke Yogyakarta Periode 2007-2009. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Kim, J. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal Of Travel Research*. 57(7), 856-870.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lembaga Masyarakat Desa Pantai Menganti, 2022, *Data Arsip Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti*, Kebumen.
- Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 6(2), 35-44.
- Liu, X., J.L., & Kim, G. (2017). "The Role of Travel Experience in The Structural Relationships Among Tourists' Perceived Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions". *Tourism and Hospitality Research*.
- Mohamad, M., M.M., & Mamat, I. (2014). Satisfaction as a Mediator to The Relationships Between Destination Image and Loyalty. *Sciences Journal*. 30(9): 1113-1123.
- Mona, A. & Sadegh, M. (2020). Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. *Journal of Tourism Management*.
- Monroe & Krishnan. (2008). *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranga Warsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 23 No. 1 Juli 2014, 1-20.
- Nurlestari. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*. Bogor: Program Strata Satu Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.
- Nuryadi, et.al., (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Pratminingsih, S.A, C.L, & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia. *Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol. 5, No. 1.
- Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Science*. 5 (13): 538-544.
- Puspa, R., & Mawardi, Y. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung*. Fakultas Ilmu Administasi Universitas Brawijaya. Malang. Vol. 37, No. 2, 1-10.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference. *Journal Tourism Management*. 28(2), 399- 408.
- Sirait, A.S.M.P. (2015). "Pengaruh Harapan Wisatawan, Persepsi Kualitas,

Citra Tempat Tujuan, Kualitas Layanan dengan Mediasi Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Wisatawan Mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market di Surabaya”. *Artikel Ilmiah*. Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

Som, A.P., & Badarneh, M. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation Toward a New Comprehensive Model. *Journal of Economics and Management Engineering*. Vol:5, No:2.

Suciani, W. (2014). *Pengaruh Destination Image Kota Bandung Sebagai Daerah Tujuan Wisata Terhadap Post Visit Behavior Wisatawan*. Bandung: Program Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*. 45(4), 413–425.

Wulan, & Sari, Y. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand “KEBUMEN KEREN” Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung. *Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)*, Kebumen: STIE Putra Bangsa.

Yuksel, A., et al. (2010). Destination Attachment: Effect on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Journal of Tourism Management*. 31:274- 284.