

PENGARUH CITRA TUJUAN WISATA DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP INTENSI BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN MANCANEGERA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Neneng Nurhayati¹⁾, Alimatus Sahrah²⁾

¹⁾Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPARDA) Yogyakarta

²⁾Magister Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: icha_nurman@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh tingkat citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek penelitian ini berjumlah 90 wisatawan mancanegara dan berusia antara 20 sampai 60 tahun. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala intensi berkunjung kembali, skala citra tujuan wisata dan skala kepuasan wisatawan. Teknik analisis statistik penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara dengan koefisien regresi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,01$), dan nilai koefisien determinannya sebesar 0,189. Hal ini berarti bahwa faktor citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama mampu memprediksi variabel intensi berkunjung kembali sebesar 18,9 %, sehingga 81,1 % diprediksi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Secara parsial, citra tujuan wisata mempunyai pengaruh terhadap intensi berkunjung kembali dengan koefisien regresi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,01$) dengan sumbangan koefisien determinasi sebesar 0,109 atau 10,9 % dan secara parsial kepuasan wisatawan memiliki sumbangan koefisien determinasi sebesar 0,16 atau 16 % terhadap intensi berkunjung kembali.

Kata Kunci: Citra Tujuan Wisata, Kepuasan Wisatawan, Intensi Berkunjung Kembali

ABSTRACT

The objective of this study is to predict the effect of tourism destination image and tourist satisfaction on foreign tourists' intention to revisit the Special Region of Yogyakarta. Subjects of the study were 90 foreign tourists of 20 to 60 years old. The data used in the study were collected using a revisiting intention scale, a tourism destination image scale, and a tourist satisfaction scale. The data were analyzed by using a multiple linear regression technique. Results of the study show that tourism destination image and tourist satisfaction simultaneously had a significantly positive effect on the foreign tourists' revisiting intention with $p = 0,000$ ($p < 0,01$) and a determinant coefficient of 0,189. This means that tourism destination image and tourist satisfaction were simultaneously able to predict the revisiting intention of 18,9 %, so that 81,1 % was predicted by other variables that were not examined in the study. In addition, tourism destination image partially had a significantly positive effect on the revisiting intention with the regression coefficient of $p = 0,000$ ($p < 0,01$) and a determinant coefficient of 0,109 or 10,9 %, while tourist satisfaction partially had a significantly positive effect on the revisiting intention with $p = 0,000$ ($p < 0,01$) and a determinant coefficient of 0,16 or 16 % on the revisiting intention.

Keywords: Tourism Destination Image, Tourism Satisfaction, Revisiting Intention

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri jasa terbesar di dunia. Oleh karena itu, ketika pariwisata direncanakan dengan baik dapat menghasilkan banyak manfaat antara lain meningkatkan kunjungan wisatawan, meningkatkan pendapatan pemerintah dan menciptakan lapangan pekerjaan (Mat Som & Badarneh, 2011).

Kesadaran akan manfaat yang besar dari dunia pariwisata, membuat daerah-daerah yang memiliki potensi wisata terus berupaya untuk memperbaiki dan mengembangkan serta mengoptimalkan potensi wisata yang ada. Orientasinya tidak hanya menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga menarik wisatawan untuk mau berkunjung kembali. Salah satu daerah pariwisata yang ingin mencapai manfaat besar dari dunia pariwisata adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan potensi wisata yang cukup besar. Kekayaan itu mencakup wisata alam (seperti pantai dan goa), wisata bangunan (seperti candi dan keraton), wisata budaya (keraton, kirab pusaka, kuliner) dan wisata sosial (BPS, DIY).

Potensi wisata yang besar yang dimiliki oleh DIY menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara maupun domestik. Hal itu dapat diketahui diantaranya dari data kunjungan wisatawan ke DIY khususnya wisatawan asing. Berdasarkan data statistik Dinas Pariwisata DIY (2014), wisatawan manca negara yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta cukup besar yaitu sebesar 202.659 orang dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Wisatawan mancanegara yang datang ke DIY antara lain dari Belanda, Jepang, Malaysia, Perancis dan Amerika dan beberapa negara yang lain. Data statistik menunjukkan bahwa wisatawan asal Belanda menduduki peringkat pertama sebanyak 10,20%, dengan jumlah wisatawan 26.625 orang pada tahun 2013 menjadi 29.370 orang pada 2014. Peringkat kedua adalah wisatawan asal Jepang sebanyak 6,90% atau 25.301 wisatawan di tahun 2013 menjadi 27.047 wisatawan pada tahun 2014. Peringkat ketiga adalah wisatawan asal Malaysia sebanyak 13,7% atau 22.227 wisatawan di tahun 2013 menjadi 25.280 wisatawan pada tahun 2014. Peringkat keempat dan ke lima adalah wisatawan asal Perancis dan Amerika. Adapun jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 3.675.112 orang.

Dari data di atas, nampak bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta cukup besar. Namun, jika dibandingkan dengan sebaran wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta berada di bawah tiga kota besar yang lain, yaitu Bali, Jakarta dan Bandung. Dengan kata lain, Daerah Istimewa Yogyakarta menduduki peringkat ke empat dalam skala nasional (Dinpar RI, 2014). Sebagai contoh misalnya rata-rata wisatawan asing menginap di Bali, sebesar 3 persen (atau 3 hari) sementara wisatawan yang menginap di Yogyakarta rata-rata hanya antara 1 sampai 2 hari (atau 2 persen). Berdasarkan data Dinas Pariwisata DIY (2016), per November 2015 (11 bulan) jumlah wisatawan asing ke Yogyakarta sebanyak 281.000 orang sementara pada periode waktu yang sama wisatawan asing yang ke Bali berjumlah 4.164.000.

Menurut Kadisnas Pariwisata Yogyakarta, bahwa perencanaan bahkan strategi untuk mendongkrak wisatawan asing ke Yogyakarta telah terus menerus dilakukan. Diantaranya adalah membuat slogan "*Yogyakarta Never Ending Asia*". Selain itu, pemerintah daerah juga membagi daerah-daerah ke dalam zona wisata yang menarik, diantaranya adalah *creative tourism*, mengadakan event-event bulanan, dan menyediakan paket wisata yang murah. *Creative Tourism* merupakan strategi yang dikembangkan Richard dan Raymond (2000). Maksud dari *creative tourism* antara lain bahwa turis tidak hanya dapat menyaksikan (sebagai penonton) dalam pertunjukan yang disajikan oleh lokasi destinasi tetapi juga turis tersebut dilibatkan ataupun terlibat dalam setiap pertunjukan seni dan budaya.

Strategi-strategi seperti itu tetap saja tidak dapat mendongkrak secara signifikan wisatawan asing yang berkunjung di Yogyakarta, mengapa. Menurut Park dan Nunkoo (2013) konsumen sering kali tidak membeli produk, tetapi membeli *image* (citra) yang berhubungan dengan produk.

Peneliti melakukan wawancara informal kepada 15 wisatawan mancanegara yang sedang berlibur ke Yogyakarta pada tanggal 3 Juni 2016, kali ini wawancara lebih mendalam mengenai niat (intensi) untuk mengunjungi kembali obyek wisata di Yogyakarta. dalam hal ini peneliti mengaitkannya dengan aspek-aspek niat berkunjung kembali sebagai berikut : (a) niatan untuk mendapatkan kesan, hal ini teridentifikasi dari seberapa besar wisatawan mancanegara untuk memperoleh lagi kesan yang pernah ia rasakan sebelumnya seperti kenyamanan Yogyakarta. Dalam hasil wawancara mereka mengatakan, Yogyakarta tidak nyaman apa yang pernah orang lain bicarakan. Seperti ketika mereka berjalan kaki dikawasan malioboro, ada beberapa kendaraan bermotor hampir menabrak mereka padahal mereka sudah berjalan kaki ditempat yang sudah menjadi tempat para pejalan kaki. (b) niat membelanjakan tabungan. Hal ini teridentifikasi dari wisatawan mancanegara memang berniat membelanjakan tabungannya untuk pergi berlibur, tetapi hanya pada saat mengunjungi pertama kali saja, kalau berkunjung kembali, jawabannya masih berpikir untuk dua kali membelanjakan tabungan di tempat destinasi yang sama. (c) niat untuk bernostalgia, hal ini teridentifikasi bahwa niat mereka untuk mengunjungi Yogyakarta bukan untuk bernostalgia tetapi niat untuk mendapatkan pengalaman baru/unik. (d) niat untuk mendapatkan pengalaman unik. Hal ini teridentifikasi dari saat mereka mengunjungi malioboro, disitu ada tarian khas Yogyakarta yang dipertontonkan di sepanjang kawasan itu, tetapi mereka tidak mendapatkan pengalaman unik itu, karena mereka tidak dilibatkan di dalam tariannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh maka dapat diasumsikan bahwa niat (intensi) berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta masih tergolong rendah. Dengan kata lain, masih ada kesenjangan antara harapan (*dass sollen*) dan kenyataan (*dass sein*) yang terjadi di Yogyakarta terkait niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara. Artinya, pada satu sisi diharapkan bahwa intensi berkunjung kembali menjadi bagian integral dalam pengembangan wisata di Yogyakarta. Namun, pada kenyataannya masih banyak wisatawan mancanegara belum memiliki niat untuk mengunjungi kembali wisata di Yogyakarta.

Berhadapan dengan kenyataan di atas, maka pembentukan dan peningkatan intensi berkunjung kembali menjadi sesuatu yang penting. Pentingnya dilakukan penelitian intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah dalam hal profit ekonomi. Salah satu contoh keuntungan dalam hal profit ekonomi, kaitannya dengan biaya promosi. Biaya promosi bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung jauh lebih kecil dibandingkan dengan calon wisatawan. Perbandingannya kurang lebih sebesar 1:5. Selain dalam hal biaya promosi, keuntungan lain dari kunjungan kembali adalah menjadikan wisatawan sebagai agen iklan yang efektif dan efisien, karena akan cerita dari mulut ke mulut atas pengalamannya dan kepuasannya (Shoemaker & Lewis, 1999).

Pembentukan dan peningkatan intensi berkunjung kembali wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut hasil penelitian Mat Som, dkk (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung kembali adalah kepuasan (*satisfaction*), pencarian kebaruan (*novely seeking*), nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), pengalaman liburan masa lalu (*past vocation experience*), keselamatan (*safety*), perbedaan budaya (*cultural difference*), citra (*image*) tujuan wisata, motivasi dan kepuasan (*motivation and satisfaction*) dan atribut destinasi (*destination attributes*).

Berdasarkan pendapat di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung kembali, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni faktor citra tujuan wisata dan faktor kepuasan wisatawan. Kedua faktor tersebut penting diteliti untuk mengetahui pengaruhnya dengan intensi berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mat som dkk (2012) bahwa ada pengaruh citra tujuan wisata dan kepuasan terhadap intensi berkunjung kembali. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian Cam (2011) yang menemukan adanya pengaruh antara citra tujuan wisata dan kepuasan terhadap intensi berkunjung kembali.

Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini meliputi 3 bagian, yaitu bagian pertama apakah ada pengaruh secara simultan antara citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan dengan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta, bagian kedua apakah ada pengaruh antara tinggi rendahnya citra tujuan wisata dengan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta dan bagian ketiga adalah apakah ada pengaruh antara tinggi rendahnya kepuasan wisatawan dengan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memprediksi pengaruh tingkat citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 wisatawan mancanegara yang berkunjung di Yogyakarta. Karakteristik dari subyek penelitian ini adalah wisatawan yang berasal dari negara selain Indonesia dan berusia berkisar 20-60 tahun baik laki-laki maupun perempuan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala sebagai alat pengumpulan data. Adapun skala yang digunakan adalah skala intensi berkunjung kembali, yang penyusunan skalanya didasarkan pada penelitian menurut Parikesit dan Trisnadi (1997) yang mencakup empat aspek yaitu niatan untuk mendapatkan kesan, niatan untuk membelanjakan tabungan, niatan untuk bernostalgia dan niatan untuk mendapatkan pengalaman unik.

Selain skala intensi berkunjung kembali, penelitian ini juga menggunakan skala citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan. Skala citra tujuan wisata yang penyusunan skalanya didasarkan pada penelitian Echtner and Ritche (1991) bahwa skala citra tujuan wisata berdasarkan 4 aspek, yaitu aspek *attributes-fuctional characteristic*, *functional characteristic-holistic*, *holistic-psychological characteristic* dan *attributes-psychological characteristic*. Untuk skala kepuasan wisatawan menggunakan penyusunan skala yang didasarkan oleh penelitian menurut Lovelock (2001) dan Matilla (2003) yang mencakup 2 aspek, yaitu *physical support* dan *contact person*.

Skala ini disusun menurut model skala Likert yang terdiri dari beberapa pernyataan. Data nilai setiap variabel berupa data kontinum berdasarkan skala yang dibuat penulis sendiri dengan model skala Likert. Skala Likert merupakan skala sikap yang terdiri dari beberapa butir pernyataan untuk dijawab. Tiap butir pernyataan disediakan empat buah pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Baik pernyataan *favorable* maupun *unfavorable* disediakan empat alternative jawaban yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai), dan STS (sangat tidak sesuai). Skoring skala untuk setiap butir *favorable* SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1, sebaliknya untuk butir *unfavorable* : SS = 1, S = 2, TS = 3, STS = 4.

Dari hasil uji coba, diperoleh laporan bahwa besarnya validitas aitem intensi berkunjung kembali diperoleh dari korelasi item total yang telah dikoreksi berkisar antara 0.454 sampai dengan 0.835; dan koefisien reliabilitas alpha sebesar 0.939. Hasil uji validitas skala citra tujuan wisata berkisar 0.425 sampai dengan 0.911, dengan nilai koefisien reliabilitas alpha sebesar 0.952, sedangkan untuk skala kepuasan wisatawan dapat dilaporkan besarnya validitas aitem berkisar antara 0.397 sampai dengan 0.823 ; dan koefisien reliabilitas alpha sebesar 0.913, Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini metode analisis statistic dengan teknik analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan skala intensi berkunjung kembali yang terdiri dari 15 butir pernyataan valid, skala citra tujuan wisata terdiri dari 22 butir pernyataan valid dan skala kepuasan wisatawan yang terdiri dari 15 butir pernyataan valid. Ketiga skala mempunyai rentang skor 1 – 4 untuk setiap jawaban pernyataan, dan diberikan kepada 90 subjek penelitian.

Kategorisasi skor subjek dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu yaitu, tinggi, rendah dan sedang. Rumus tersebut dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Norma Kategorisasi

Norma Kategorisasi	Kategori
$x \geq \mu + 1\sigma$	Tinggi
$\mu - 1\sigma < x < \mu + 1\sigma$	Sedang
$x \leq \mu - 1\sigma$	Rendah

Keterangan: X = Skor Subjek. μ = Mean Hipotetik; σ = Standar Deviasi

Norma kategorisasi di atas digunakan dalam proses pengkategorisasian untuk variabel intensi berkunjung kembali, citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan tabel deskripsi data, maka dapat dilihat bahwa skor subyek tentang intensi berkunjung kembali, mayoritas berada pada kategori tinggi sebanyak 48 orang atau 53,33 % dan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 46.67 % atau sebanyak 42 orang. Sedangkan tidak ada subyek yang memiliki intensi berkunjung kembali pada kategori rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Yogyakarta berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan tabel deskripsi data, maka dapat dilihat bahwa skor subyek tentang variabel citra tujuan wisata mayoritas berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 85.56 % atau sebanyak 77 orang. Sedangkan subyek yang berada pada kategori sedang sebanyak 14.44 % atau sebanyak 13 orang, dan tidak terdapat subyek yang memiliki citra tujuan wisata pada kategori rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara di Yogyakarta berada dalam kategori tinggi.

Berdasarkan tabel deskripsi data, maka dapat dilihat bahwa skor subyek tentang kepuasan wisatawan mayoritas berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 60.3% atau sebanyak 67 orang. Sedangkan subyek yang menilai kepuasan wisatawan pada kategori sedang sebanyak 20.7% atau sebanyak 23 orang, dan tidak terdapat subyek yang memilih kepuasan wisatawan pada kategori rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan bagi wisatawan asing di Yogyakarta berada dalam kategori tinggi.

Uji Asumsi Data Penelitian

Metode regresi mensyaratkan dilakukannya pengujian prasyarat.

a. Uji Normalitas Data

Uji asumsi yang pertama adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* dengan jumlah responden sebesar 90.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	<i>Kolmogrov-Smirnov</i>		Ket
	KS-Z	p-value	
IBK	1.074	0.199	Normal
CTW	0.777	0.581	Normal
KW	0.859	0.452	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas data, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2 tailed*) untuk variabel intensi berkunjung kembali sebesar 0.199, citra tujuan wisata sebesar 0.581 dan

kepuasan wisatawan sebesar 0.452. Karena signifikansi untuk ketiga variabel berada di atas 0,05 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada ketiga variabel dinyatakan normal.

b. Uji Linieritas

Asumsi linearitas ini menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi linear, hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen harus linear (Santoso & Ashari, 2005). Ketentuan umum untuk menentukan linearitas variabel-variabel penelitian adalah bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 maka dikatakan dua variabel memiliki hubungan yang linear (Priyatno, 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Data

X	Y	Hasil Uji Linearitas		Ket
		F	<i>p-value</i>	
CTW	IBK	10.471	0.002	Linear
KW		16.685	0.000	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas, maka diperoleh hasil bahwa variabel intensi berkunjung kembali dan variabel citra tujuan wisata memiliki nilai F sebesar 10.471 dan nilai signifikansi pada *linearity* (p) sebesar 0,002. Karena signifikansi pada *linearity* kurang dari 0,05 ($p < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel intensi berkunjung kembali dan citra tujuan wisata terdapat hubungan yang linear. Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa variabel intensi berkunjung kembali dan variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai F sebesar 16.685 dan nilai signifikansi pada *linearity* (p) sebesar 0,000. Karena signifikansi pada *linearity* kurang dari 0,05 ($p < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel intensi berkunjung kembali dan variabel kepuasan wisatawan terdapat hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi yang ketiga adalah uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini diukur dengan *Collinearity Statistic* dengan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai *Tolerance* VIF lebih besar sama dengan dari 0,1 ($\geq 0,01$) atau nilai VIF lebih kecil sama dengan dari 10 (< 10) maka diindikasikan bahwa persamaan regresi tidak mengalami multikolinearitas dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa semua nilai *Tolerance* variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka diindikasikan bahwa persamaan regresi antara variabel independen tidak mengalami permasalahan multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Data

Model	T	VIF	Keterangan
CTW	0.804	1.244	Tidak multikolinieritas
KW	0.804	1.244	Tidak multikolinieritas

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji secara empirik prediksi citra tujuan wisata dengan intensi berkunjung kembali, prediksi kepuasan wisatawan dengan intensi berkunjung kembali, dan citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan secara simultan berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali.

Pada hipotesis satu berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh p sebesar 0.001 ($p < 0.01$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara citra tujuan wisata terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara ke Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra tujuan wisata wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta pada periode yang peneliti teliti berada dalam kategori tinggi yakni sebesar 85,56 % atau 77 orang sedangkan 14,44 % atau 13 orang berada dalam kategori sedang. Sementara, sumbangan efektif (R^2) sebesar 0,109, hal ini berarti bahwa faktor citra tujuan wisata mampu memprediksi variabel intensi berkunjung kembali sebesar 10,9 %, sedangkan 89.1 % diprediksi oleh variabel yang lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Hal ini dapat teridentifikasi melalui wisatawan mancanegara memiliki persepsi yang positif terhadap Yogyakarta terlihat dari *Attributes-fuctional characteristic* yaitu wisatawan mancanegara merasa nyaman, aman dan menikmati kondisi pemandangan alam sehingga memberikan kesan positif untuk berkunjung kembali ke obyek wisata di Yogyakarta, serta ingin kembali membelanjakan tabungannya. Temuan selanjutnya dilihat dari *funcitional characteristic-holistic* yaitu wisatawan memiliki persepsi positif terhadap kondisi kepadatan hunian di Yogyakarta, kebersihannya, kondisi pertumbuhan ekonominya dan kemudahan dalam mengakses beberapa obyek wisata di Yogyakarta, dengan persepsi positif yang didapatkan wisatawan maka wisatawan tersebut berniat kembali untuk membelanjakan tabungannya, ingin merasakan kembali bernostalgia ditempat yang telah dikunjungi serta mencari pengalaman yang unik untuk dinikmati.

Dilihat dari *holistic-psychological characteristic*, wisatawan memiliki citra yang positif terhadap perkembangan bisnis di Yogyakarta, dengan stabilnya perpolitikan dan keramahan penduduknya dan memberikan sajian dari berbagai macam budaya di Yogyakarta, membuat wisatawan memiliki keinginan berkunjung kembali untuk mendapatkan pengalaman yang lebih unik dari yang mereka dapatkan saat ini dan ingin kembali bernostalgia dengan keramahan dan berbagai macam sajian budaya yang ditampilkan. Temuan selanjutnya adalah mengenai *Attributes-psychological characteristic*, wisatawan memiliki citra positif terhadap macam-macam keunikan kuliner yang disajikan, mereka merasa nyaman dengan keasrian lingkungan obyek wisatanya sehingga memiliki keinginan untuk membelanjakan tabungan yang telah mereka rencanakan sebelumnya, dan ingin mencari hal yang unik dengan berbagai macam wisata kuliner yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti, Bigne' et al (2001) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif antara citra tujuan wisata dengan intensi untuk berkunjung kembali. Lee et al (2005) yang mengatakan bahwa citra tujuan wisata memainkan dua peran penting dalam perilaku. Pertama, mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan destinasi, dan kedua, kondisi pengaruh setelah perilaku pembuatan-keputusan (intensi mengunjungi kembali dan kesiapan merekomendasikan).

Hipotesis kedua berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh p sebesar 0.001 ($p < 0.01$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan wisatawan terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara ke Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Sejalan dengan hasil analisis regresi di atas maka dapat dijelaskan bahwa faktor kepuasan wisatawan menjadi sesuatu yang penting untuk memprediksi intensi berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan mancanegara yang ada di Yogyakarta, kategori tinggi sebesar 74,44 % atau 67 orang dan 25,56 % atau 23 orang lainnya ada dalam kategori sedang. Hal ini berarti bahwa mayoritas wisatawan mancanegara memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Sementara, sumbangan efektif (R^2) sebesar 0,160, hal ini berarti bahwa faktor kepuasan wisatawan mampu memprediksi variabel intensi berkunjung kembali sebesar 16,0%, sedangkan 84,0 % diprediksi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini seperti pencarian kebaruan, persepsi nilai, pengalaman liburan masa lalu, keselamatan, perbedaan budaya, motivasi dan kepuasan serta atribut destinasi. Hal ini dapat teridentifikasi melalui wisatawan mancanegara merasa puas terhadap *physical support* yaitu fasilitas pendukung layanan wisata yang berkaitan dengan fasilitas fisik penunjang wisata seperti ketika lelah, sudah disediakan tempat duduk di berbagai tempat di obyek wisata yang di kunjungi, dengan individu merasa puas maka akan timbul intensi untuk

melakukan sesuatu yang mampu memberikan kepuasan. Individu yang merasa puas dalam mengunjungi obyek wisata akan memiliki keinginan untuk mendapatkan kesan yang positif dan ingin membelanjakan tabungan yang sudah disisihkan sebelumnya, berniat kembali bernostalgia dan mencari pengalaman yang unik dari setiap obyek wisata yang telah mereka kunjungi di Yogyakarta.

Temuan selanjutnya wisatawan mancanegara merasa puas dengan *contact person* terlihat dari mereka tidak merasa kesulitan ketika bertanya kepada pemandu wisata karena keramahan pemandu dalam betutur kata dan bahasa dan mereka tidak sulit ketika mereka minta tolong kepada pemandu wisata untuk berpindah ke lokasi lain, hal ini memberikan kepuasan kepada wisatawan sehingga wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali dengan mendapatkan kesan yang baik terhadap objek wisata di Yogyakarta, berkeinginan untuk membelanjakan tabungan, ingin bernostalgia dan berniat untuk mencari pengalaman unik.

Hal ini didukung dengan penelitian dari Jang & Feng (2007) dan Del Bosque & Marti'n (2008) menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi-intensi perilaku, termasuk intensi berkunjung kembali pada wisatawan. Artinya bahwa jika wisatawan puas, akan mendorong wisatawan untuk berniat mengunjungi kembali obyek wisata yang dikunjungi.

Hipotesis ketiga, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil p sebesar 0.000 ($p < 0.01$) artinya ada pengaruh antara citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Yogyakarta. Semakin tinggi citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan maka intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara tinggi, sebaliknya makin rendah citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan, maka semakin rendah intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan sumbangan efektif dari citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan sebesar 18.9%, sedangkan 81.1% diprediksi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini seperti pencarian kebaruan, persepsi nilai, pengalaman liburan masa lalu, keselamatan, perbedaan budaya, motivasi dan kepuasan serta atribut destinasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mat Som dkk (2012) yang menemukan bahwa citra tujuan wisata dan kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap intensi berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra tujuan wisata dan kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 64% terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut cukup tinggi terhadap intensi berkunjung kembali, karena hanya menyisakan 36% pengaruh dari variabel yang lain seperti pencarian kebaruan, persepsi nilai, pengalaman liburan masa lalu, keselamatan, perbedaan budaya, motivasi dan kepuasan serta atribut destinasi.

Setelah diketahui prediksi dari variabel citra tujuan wisata dan kepuasan terhadap intensi berkunjung kembali, baik secara parsial maupun simultan, peneliti juga melihat secara khusus bagaimana hubungan antara citra tujuan wisata dengan kepuasan. Dari hasil uji interkorelasi diketahui bahwa kepuasan berpengaruh terhadap peningkatan citra tujuan wisata. Hal ini berarti kepuasan wisatawan penting untuk meningkatkan citra tujuan wisata dan intensi berkunjung kembali menjadi tinggi. Namun sebaliknya, citra tujuan wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini berarti citra tujuan wisata tidak begitu penting untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan tetap memiliki pengaruh yang tinggi terhadap intensi berkunjung kembali tanpa harus melihat atau dikontrol dengan citra tujuan wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan dengan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya bahwa variabel citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan secara sinergik meningkatkan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara.

2. Secara terpisah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra tujuan wisata dengan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya bahwa semakin tinggi citra tujuan wisata maka semakin tinggi intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara, sebaliknya semakin rendah citra tujuan wisata maka semakin rendah pula intensi berkunjung kembali pada wisatawan mancanegara.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dengan intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan wisatawan maka semakin tinggi intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara, sebaliknya semakin rendah kepuasan wisatawan maka semakin rendah pula intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Sohail, M., Myers, C. & San, C. (2006). Marketing of Australia to Malaysian Consumers. *Services Marketing Quarterly*, 28 (2), 54-78.
- Ancok, D. (1993). *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta : Pusat Penelitian Kependudukan. Universitas Gadjah Mada.
- Azwar, S. (2007). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 868 – 897.
- Barich H., P. Kotler. (1991) . *A Framework for Marketing Image Management*. Sloan Management No 94. – pp. 94-104.
- Basiya R dan Rozak, H, A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisatawan, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Kepariwisata*. 11(2), 1-12.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607–616.
- Cam, T, T, A. (2011). Explaining Tourists Satisfaction And Intention To Revisit Nha Trang, Viet Nam. *Master Thesis*. The Norwegian College Of Fishery Science. University Of Tromso, Norway.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Affandi.
- Chen JS. (2001). To marry study of Korean outbound traveller's destination images by using correspondence analysis. By. *Using Correspondence Analysis*", *Tourism Management*, 22 (4) , 345–350.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intentions?. *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Cherrington, D, J. (1987). *Personnel Management: The Management Of Human Resources*. Dubuque. Iowa: W.C. Brown.
- Countryside Commission. (1994). *People Vote With Their Feet*. Countryside. No 67.
- Crampton, J, L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*. 6 (4), 408-424.
- Curran, Patrick J. (1997). General Longitudinal Modeling of Individual Differences in Experimental Designs: A Latent Variable Framework for Analysis and Power Estimation. *Psychological Methods*. 2 (4), 371-402.
- Del Bosque, I. R., & Martin, H, S. (2008). Tourism Satisfaction A Cognitive –Affective Model. *Annals of Tourism resears*, 35(2), 551–573.
- Dinas Pariwisata DIY. (2014). *Statistik Kepariwisata* : Yogyakarta.
- Echtner, C.M, and Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner CM, Ritchie J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 14 (1), 37-48.
- Fishbein, A. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior introduction to theory and Research*. Phillipphines : Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *J. of Travel and Tourism Marketing* 2 (3), 191–215.