

Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Jawa Barat Sebagai Destinasi Wisata

by I Nengah Subadra

Submission date: 14-Jun-2021 09:32AM (UTC+0700)

Submission ID: 1605960935

File name: 11._Jurnal_Perhotelan_Pariwisata_Jan-Jun_2018_1_artikel.pdf (1.43M)

Word count: 4808

Character count: 29406

ANALISA PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP JAWA BARAT SEBAGAI DESTINASI WISATA

Nono Wibisono *¹

nn_wibisono@yahoo.com

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

I Nengah Subadra *²

Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya

ABSTRACT

Perception is an important issue in this era as it influences the sustainability of the tourism destination. Additionally, it also influences the tourists in decision making process before visiting the destination. This research is aimed at exploring the the tourist's perception towards West Java as a tourism destination.

The research uses quantitative approach undertaken in some tourism sits in West Java such as Bandung City, Bandung Regency and Bogor City. The data were collected through survey of 200 respondents and analysed using descriptive analysis to see the tourist's perception. Meanwhile, the mean of the gender on perception of the tourism destination was using T test.

The research shows that the tourists perception towards tourism object is sufficiently significant with a total mean of 5.28. Meanwhile, for each item, weather reaches mean of 5.1, to follow with scenery (mean of 5.8) and atmosphere (mean of 5.7). Further, there is not significant difference between perception of male and female tourists towards perception of West Java as a tourism destination of 0.73 with a significance score of 0.393 (>0.05).

Keywords: *competition, tourist perception, West Java*

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin ketat diantara destinasi wisata, menyebabkan setiap destinasi wisata harus dapat memberikan kesan yang menyenangkan di hati wisatawan, salah satunya dengan cara menciptakan persepsi yang baik

terhadap wisatawan. Untuk itu pemasar destinasi harus mencurahkan waktu dan energi agar dapat memperbaiki atau mempertahankan persepsi destinasi. Banyak literatur mengatakana bahwa jika destinasi wisata ingin mempunyai keunggulan komparatif, destinasi harus menciptakan persepsi



yang baik; yaitu dengan cara meningkatkan produk atau layanan pariwisata, maupun atribut destinasi sehingga dapat memberikan kesan yang baik, sehingga menimbulkan persepsi yang positif di dalam pikiran wisatawan (Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martin, 2004; Assaker et al, 2011, Qu, et al, 2011). Selain itu, diasumsikan juga bahwa 'persepsi' adalah salah satu faktor penentu bagi wisatawan untuk memilih destinasi dan juga sebagai factor yang bisa menciptakan daya saing destinasi (Govers & Go, 2003; Dwyer & Kim, 2003). Dengan demikian, secara umum, 'persepsi' destinasi sangat mempengaruhi wisatawan didalam menentukan pilihan destinasi wisata sebelum berkunjung (Fakeye & Crompton, 1991; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Jorgensen, 2004; Lee, Lee, & Lee, 2005). Dengan demikian, menciptakan 'persepsi yang positif' merupakan hal yang sangat penting bagi keberlanjutan destinasi wisata.

Dalam konteks pemasaran pariwisata menciptakan persepsi yang positif merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dilakukan oleh destinasi wisata. Ford

& Heaton (2000), mengatakan bahwa persepsi diciptakan untuk menjadi satu pembeda produk pariwisata, layanan maupun atribut dari pesaingnya yang ditawarkan ke wisatawan. Akibatnya, secara konvensional pemahaman tentang 'persepsi' penting dilakukan untuk pengembangan pemasaran destinasi yang sukses, dan juga bisa digunakan untuk menentukan posisi tujuan wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Echtner & Ritchie (1993) yang mengatakan bahwa 'menciptakan dan mengelola persepsi yang positif sangat penting untuk penentuan posisi dan strategi pemasaran yang efektif'.

Banyak penelitian sebelumnya tentang persepsi destinasi wisata dilakukan, namun hal ini cenderung didominasi oleh destinasi wisata yang telah mapan (lihat Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1996; Baloglu & Mc Cleary, 1999; Jenkins 1999; Gallarza, 2002; Tasci et al, 2007; Guthrie & Anderson, 2010; Agapito et al, 2013). Di sisi lain, untuk destinasi Jawa Barat, penelitian ini masih relatif terbatas



(Wibisono, 2015). Dengan demikian, penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi terhadap persepsi objek wisata ini, dan juga sebagai bahan untuk memberikan informasi dalam rangka membangun program promosi Jawa Barat sebagai tujuan wisata.

IDENTIFIKASI MASALAH

Persepsi destinasi wisata biasanya dianggap sebagai faktor penentu bagi keberhasilan destinasi wisata manapun. Namun, sebagian besar penelitian ini dilakukan dari perspektif destinasi yang telah mapan atau populer. Oleh karena itu, pemahaman tentang persepsi destinasi wisata semakin kompleks karena persepsi setiap orang berbeda, dan juga banyaknya sumber informasi dan media yang digunakan. Demikian pula, banyak sumber informasi yang berkaitan dengan pariwisata Jawa Barat memiliki pandangan serta persepsi yang berbeda dimata wisatawan ketika mereka melihat Jawa Barat sebagai tujuan wisata. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dua tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisa persepsi terhadap Jawa Barat sebagai destinasi wisata dari wisatawan yang pernah berkunjung
2. Membandingkan persepsi Jawa Barat sebagai destinasi wisata berdasarkan jenis kelamin pengunjung

LATAR BELAKANG TEORI

Konsep Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan isu yang sangat menarik bagi setiap peneliti di bidang pariwisata, karena dari hasil penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan turis untuk memilih dan melakukan kunjungan ke tempat wisata (Beerli & Martin, 2004; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Kim & Richardson, 2003; Pike 2007; Qu et al, 2011). Jenkins (1999) menambahkan bahwa dari perspektif pemasaran pariwisata, citra destinasi berkaitan dengan pengambilan keputusan, penjualan produk dan layanan wisata, dan juga dapat digunakan untuk mengetahui target pasar. Dengan demikian, citra akan memainkan peran yang penting



dalam pikiran pengunjung sebelum mengunjungi tujuan wisata (McCartney et al, 2008). Untuk itu menciptakan citra yang berbeda dan positif merupakan fundamental aspek untuk keberlanjutan dan keberhasilan destinasi wisata di era kompetisi global.

Definisi Citra Destinasi

Istilah 'citra destinasi' memiliki sejumlah makna dan arti, dan tidak mempunyai definisi yang tepat yang bisa digunakan, dan setiap ahli mempunyai konsep/arti yang berbeda (Gallarza ddk, 2002). Literatur yang terkait dengan istilah citra destinasi secara tradisional dikaitkan dengan keyakinan, gagasan, dan kesan yang di miliki seseorang berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber yang menghasilkan konstruksi mental yang diterima secara internal (Crompton, 1979; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997). Selanjutnya Murphy dkk (2000) mendefinisikan citra destinasi sebagai 'sejumlah asosiasi dan potongan informasi yang terhubung pada destinasi yang didasarkan pada persepsi tentang karakteristik nyata, dan pada saat bersamaan dikaitkan dengan dimensi psikologis yang

diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap destinasi. Kim & Richardson (2003) menambahkan bahwa citra destinasi adalah keseluruhan kesan, kepercayaan, gagasan, harapan, dan perasaan yang terakumulasi pada ke suatu tempat/objek dari waktu ke waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kumpulan dari sejumlah besar asosiasi dan potongan informasi yang terhubung terhadap suatu objek tertentu. Kemudian citra destinasi bukan hanya persepsi atau kesan individu tapi juga merupakan kombinasi antara entitas fisik dan entitas sosio budaya, yang dipengaruhi secara sengaja oleh upaya pemasaran seperti melalui media/koran, brosur juga dapat terbentuk melalui interpretasi logis dan emosional pengunjung melalui kunjungan yang sebenarnya (Govers & Go, 2003).

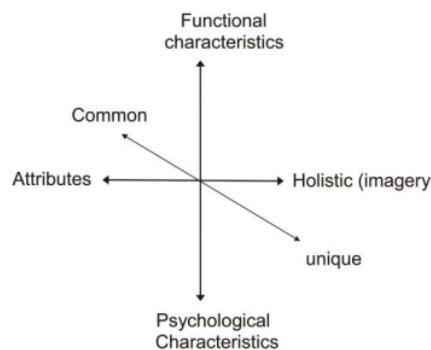
Komponen Citra Destinasi

Kerangka teoritis mengenai citra destinasi dikembangkan oleh Echtner & Ritchie (1993), yang berfokus pada karakteristik psikologis dan fungsional dari citra destinasi. Menurut mereka, model citra destinasi dapat dibagi menjadi tiga

elemen yang berhubungan. Pertama, elemen yang berwujud (fungsional) adalah karakteristik citra yang dapat diamati atau diukur secara langsung, seperti harga, infrastruktur transportasi, dan jenis akomodasi yang berkaitan dengan aspek yang lebih nyata. Kedua, aspek tidak berwujud (psikologis), meliputi, kebaikan staf, keamanan, atmosfer tempat, serta reputasi dan aspek ini lebih sulit untuk diamati dan diukur. Kemudian atribut umum yang dimiliki oleh setiap destinasi wisata seperti sarana transportasi, tipe akomodasi, dan harga, sedangkan unik atribut menggambarkan sesuatu yang unik/special yang dimiliki oleh destinasi wisata, yang dapat membedakan destinasi wisata yang satu dengan destinasi wisata yang lain (Stepchenkova, 2005).

Gambar 2.1.

Kombinasi komponen citra destinasi



Sumber: Echtner & Ritchie (2003).

Atribut Destinasi

Bagi peneliti di bidang pariwisata menentukan atribut destinasi yang pas sangatlah sulit, karena setiap destinasi mempunyai karakteristik yang berbeda satu dengan yang lain. Untuk itu berdasarkan sejumlah literatur pariwisata mengatakan bahwa tidak ada elemen destinasi tunggal dan pas; melainkan tergantung pada konteksnya. Oleh karena itu, jika peneliti ingin melakukan penelitian tentang citra destinasi maka mereka biasanya menggunakan destinasi wisata yang sesuai dengan tujuannya. Misalnya, Chi et al (2008) menggunakan atribut seperti: lingkungan perjalanan, daya tarik alam, hiburan, daya tarik sejarah, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, aktivitas di luar ruangan, harga, dan nilai. Selanjutnya, Beerli & Martin (2004) mengidentifikasi semua elemen menjadi sembilan atribut seperti rekreasi, sumber daya alam, infrastruktur, budaya, sejarah dan seni, lingkungan sosial, infrastruktur, politik dan ekonomi, dan suasana tempat. Tabel (2.1) menggambarkan dimensi dan atribut destinasi.



Tabel 2.1:
Dimensi dan atribut
destinasi wisata

<i>Natural Resources</i>	<i>General infrastructure</i>	<i>Tourist infrastructure</i>
<p>Weather</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temperature • Rainfall • Humidity • Hours of sunshine <p>Beaches</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quality of sea water • Sandy or rocky beaches • Length of the beaches • Overcrowding of beaches <p>Richness of scenery</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protected nature reserves • Lakes, mountains, deserts, etc. <p>⁶ Variety and uniqueness of flora and fauna</p>	<p>²⁵ Development and quality of roads, airports and ports</p> <p>Private and public transport facilities</p> <p>Development of health services</p> <p>Development of telecommunications</p> <p>Development of commercial infrastructures</p> <p>³³ Extent of building development</p>	<p>Hotel and self catering accommodation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Number of beds • Categories • Quality <p>Restaurants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numbers • Categories • Quality <p>¹⁵ Bars, discotheques and clubs</p> <p>Ease of access to destination</p> <p>Excursions at the destination</p> <p>Tourist centres</p> <p>Network of tourist information</p>
<p><i>Tourist leisure and recreation</i></p> <p>Theme parks</p> <p>Entertainment and sports activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Golf, fishing, hunting, skiing, scuba, etc. • Water parks • Zoos • Trekking • Adventure activities • Casinos • Night life • Shopping 	<p><i>Culture, history and art</i></p> <p>⁴⁶ Museums, historical buildings, monuments, etc.</p> <p>Handicraft</p> <p>Gastronomy</p> <p>Folklore</p> <p>Religions</p> <p>²⁶ Customs and ways of life</p>	<p><i>Political and economic factors</i></p> <p>Political stability</p> <p>Political tendencies</p> <p>Economic development</p> <p>Safety</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crime rate • Terrorist attacks <p>Prices</p>



39		
<p><i>Natural environment</i></p> <p>Beauty of the scenery</p> <p>Beauty of the cities and towns</p> <p>Cleanliness</p> <p>Overcrowding</p> <p>Air and noise pollution</p> <p>Traffic congestions</p>	<p><i>Social environment</i></p> <p>Hospitality and friendliness of the local residents</p> <p>Underprivileged and poverty</p> <p>Quality of life</p> <p>Language barriers</p>	<p><i>Atmosphere of the places</i></p> <p>Luxurious place</p> <p>Fashionable place</p> <p>Place with fame and reputation</p> <p>Place oriented toward families</p> <p>Exotic place</p> <p>Mystic place</p> <p>Relaxing place</p> <p>Stressful place</p> <p>Happy, enjoyable place</p> <p>Pleasant place</p> <p>Boring place</p> <p>Attractive or interesting place</p>

Source adapted from Beerli & Martin (2004).

Persepsi Wisatawan

Persepsi, menurut Oxford Genuine Dictionary (Ranjanthran & Mohammed, 2010) berasal dari istilah latin *perceptio* yang berarti menerima, mengumpulkan, dan tindakan yang ada dalam pikiran atau akal. Schiffman & Winsenblit (2015) menyebutkan bahwa persepsi adalah *the process by which people select, organize, and interpret stimuli*

into a meaningful and coherent picture of the world'. Jobber (2004) dan Solomon et al (2002) menyimpulkan bahwa persepsi adalah proses multifaset dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan inspirasi sensoris dan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang komprehensif oleh individu. Hawkins dkk, (2003), menyebutkan ada tiga faktor utama



dalam proses persepsi, yaitu; persepsi selektif, terorganisir, dan pribadi. Pertama, selektif mengacu pada kebutuhan dan sikap individu. Kedua, individu cenderung mengatur rangsangan berdasarkan kriteria psikologis, dan akhirnya, rangsangan secara subjektif yang ditafsirkan oleh individu. Dengan demikian, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda tentang suatu objek tergantung pada kebutuhan dan minatnya. Misalnya, dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama memandang sesuatu tentunya berbeda, misalnya seorang wisatawan melihat tempat wisata bagus dengan pemandangan yang indah sementara wisatawan lain mungkin memiliki pandangan yang berbeda.

Dalam konteks pemasaran, persepsi merupakan isu strategis yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu destinasi (Lin et al, 2005; Marino, 2008). Tujuan mengetahui persepsi adalah agar destinasi dapat mengetahui posisinya diantara destinasi wisata yang lain, misalnya jika suatu destinasi memiliki persepsi positif dari sudut pandang wisatawan, wisatawan

tersebut akan membuat keputusan untuk memilih mengunjungi destinasi. Sebaliknya, jika mereka memiliki persepsi negatif tentang destinasi, mungkin mereka tidak ingin mengunjungi tempat itu. Dengan demikian setiap wisatawan memiliki persepsi yang berbeda berdasarkan pengalaman, informasi, atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak destinasi.

Selanjutnya, persepsi dalam konteks pariwisata merupakan cermin dan evaluasi berdasarkan pengalaman visual yang wisatawan dapatkan dari destinasi yang mereka kunjungi (Ranjanthran & Mohammed, 2010). Oleh karenanya, persepsi pengunjung dirasakan dan dipengaruhi oleh persepsi subjektif, serta perilaku setelah berkunjung (Prebensen, 2007). Dengan demikian, persepsi merupakan elemen kunci yang tidak hanya dapat meningkatkan daya saing destinasi, tetapi juga dapat digunakan untuk pembentukan citra destinasi (Echtner & Ritchie, 2003; Galarza, et al, 2002; Prebensen, 2007).



31

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan memilih metode ini, karena metode kuantitatif mampu menghasilkan temuan yang jauh lebih tepat dan hasilnya objektif (Barton, 2000; Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Untuk mengukur keseluruhan persepsi penelitian ini menggunakan analisa deskriptif. Tujuan dari analisa deskriptif untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang karakteristik tertentu (variabel tertentu) dari suatu subjek yang sedang menjadi perhatian dalam penelitian, sedangkan untuk menganalisa perbedaan persepsi

berdasarkan jenis kelamin (gender) digunakan analisa T test.

11

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan (Byman, 2012). Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara survey, yaitu menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Lokasi penelitian dilakukan di beberapa daerah objek wisata yang ada di Jawa Barat seperti Kota Bandung, Kota Bogor, dan kabupaten Pangandaran. Penelitian dilakukan mulai bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2017, dengan jumlah responden 200.

HASIL DAN DISKUSI

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik demografi	Jumlah responden (N = 200)	
	N	%
Gender		
Male	110	55
Female	90	45
Usia		
17-24 years	33	16,5
25-34 years	69	34,5



35-44 years	52	26
45-59 years	43	21,5
60 years	3	1,5
Tingkat pendidikan		
Secondary school	2	1
High school	32	16
College	13	6,5
University	152	76
Other	1	0,5
Pendapatan		
Rp.24.000.000	76	38
Rp.25.000.000- 34.000.000	31	15,5
Rp.35.000.000- 44.000.000	34	17
Rp.45.000.000- 54.000.000	17	8,5
>Rp.55.000.000	42	21
Pekerjaan		
Student	21	10,5
Government	45	22,5
Professional	92	46
Entrepreneur	21	10,5
Retired	5	2,5
Other	16	8
Satus perkawinan		
Single	67	33,5
Married	131	65,5
Divorced	1	0,5
Separated	1	0,5

Sumber : Hasil analisa (2017)



Dari total 200 responden yang digunakan (lihat tabel 4.1) terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (55%) dan diikuti oleh perempuan (45%). Selanjutnya berdasarkan tingkat usia responden terlihat bahwa pengunjung ke objek wisata di dominasi oleh usia remaja dan dewasa diantara usia 25 – 34 tahun (34.5%), dengan latar belakang pendidikan universitas (76%). Hal ini menunjukkan bahwa daerah wisata tersebut sangat digemari oleh wisatawan muda dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, dengan status menikah (65.5%). Kemudian bila dilihat dari jenis pekerjaan, terlihat bahwa mayoritas pengunjung bekerja sebagai pegawai swasta/profesional (46%), diikuti oleh pegawai pemerintahan (22.5). Untuk tingkat pendapatan sebagian besar pengunjung memperoleh penghasilan sebesar Rp. 24 juta pertahun (38%), diikuti oleh tingkat menengah Rp. 35.000.000 - 44.000.000 (17%). Dari hasil analisa ini dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Jawa Barat di dominasi oleh wisatawan muda dengan tingkat usia produktif, serta

dengan latar belakang pendidikan yang cukup tinggi, sehingga dapat dikatakan sebagai wisatawan yang berkualitas di masa yang akan datang.

Persepsi Keseluruhan

Untuk mendeskripsikan tentang gambaran persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata Jawa Barat penelitian ini menggunakan pertanyaan. Pertanyaan dikembangkan dengan menggunakan 7 poin skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Analisa deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi item yang paling penting dari persepsi wisatawan. Adapun tujuan dari analisa deskriptif adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi wisatawan terhadap objek penelitian. Selanjutnya, untuk mengukur persepsi, penelitian ini menggunakan 23 item tentang persepsi. Tabel berikut (4.2) menggambarkan hasil analisa tentang persepsi wisatawan terhadap objek wisata Jawa Barat, mulai dari ranking tertinggi sampai yang terendah.



Tabel 4.2:
Keseluruhan persepsi objek wisata
Jawa Barat

Attributes	N	Mean	Std. Deviation
Climate	200	6,1350	,82473
Scenery	200	5,9700	,86187
Relaxing	200	5,9000	,96679
Atmosphere	200	5,8600	,78963
Values	200	5,6050	,97660
Friendly	200	5,5400	1,06964
Recreation	200	5,3750	1,20066
Foods	200	5,3700	1,36470
Access	200	5,3700	1,10871
Accomqual	200	5,3200	1,22273
Prices	200	5,2900	1,22614
Safety	200	5,2850	1,11805
History	200	5,2100	1,50907
Adventure	200	5,2100	1,24646
Servqual	200	5,2050	1,13109
Shopping	200	5,1800	1,49290
Entertain	200	5,1300	1,34989
Publictransp	200	4,9300	1,36175
Infrastructure	200	4,9250	1,29529
Museums	200	4,8950	1,52499
TICs	200	4,6150	1,41662
Cultural	200	4,5400	1,52974
Cleanliness	200	4,4050	1,41100
Valid N (listwise)	200		
Average		5,2724	1,21735

Berdasarkan hasil analisa deskriptif terhadap konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini, terlihat bahwa dari hasil analisa terlihat secara keseluruhan persepsi Jawa Barat sebagai objek wisata mempunyai nilai yang positif yaitu dengan nilai rata-rata (mean 5.28). Dimensi yang kuat terdiri dari 'climate', 'scenery', 'relaxing' and 'atmosphere'. Selanjutnya atribut 'value', 'friendly people', 'food' dan 'recreation' juga mempunyai nilai yang cukup tinggi, yang dapat di identifikasikan bahwa Jawa Barat merupakan tempat wisata yang menyenangkan. Selanjutnya, atribut lainnya seperti accessibility, accommodation, prices, safety, history, adventure, shopping, dan entertain menunjukkan kesan yang cukup positif. Sebaliknya, atribut lain seperti public transportation, infrastructure, museums, tourism information centre (TICs), dan cultural, (mean antara 4.93 - 4.54) menunjukkan sebagai kelemahan; atribut lain dengan nilai mean yang paling rendah adalah 'cleanliness' (mean score 4.40). Dari hasil ini terlihat bahwa persepsi wisatawan terhadap Jawa Barat sebagai objek



wisata cukup menyenangkan sebagai tempat rekreasi, walaupun masih ada kekurangannya. Kemudian hasil analisa juga menggambarkan bahwa cuaca, pemandangan alam, relaks, dan atmosfir merupakan atribut kunci tempat wisata dan sebagai bagian dari citra destinasi wisata yang mempunyai dampak yang significant serta memberikan kontribusi yang positif terhadap destinasi wisata. Hal ini sesuai dengan pendapat peneliti sebelumnya Lee et al (2005; Chi & Qu, 2011), yang mengatakan bahwa destinasi wisata yang menyenangkan akan tercipta melalui kunjungan ke tempat wisata, dan menghasilkan kesan yang positif. Dengan kata lain persepsi akan timbul melalui kunjungan langsung ke tempat wisata.

Selanjutnya, untuk memelihara dan meningkatkan persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata DMO harus mengetahui secara jelas tentang objek wisatanya dari persepsi dan harapan wisatawan, dengan demikian akan berdampak terhadap posisi destinasi wisata (Govers, 2005).

Jadi dengan mengetahui persepsi wisatawan, DMO dapat menyiapkan cara promosi yang tepat, maupun memberikan pelayanan yang menyenangkan sehingga apa yang diinginkan wisatawan dapat terpenuhi.

Membandingkan Persepsi Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk membandingkan nilai *mean* dari dua kelompok yang berbeda digunakan uji independen T tes. Dengan menggunakan uji Levene merupakan salah satu menganalisis perbedaan dari *mean* kelompok dikurangi dari masing-masing skor individu dalam kelompok (Bryman and Cramer, 2011). Akibatnya perbedaan kedua fungsi ini bisa berupa *either one tailed or two tailed*. Selain itu, uji T dilakukan untuk mengukur perbedaan rata-rata antara jenis kelamin wisatawan. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa dari 200 responden; laki-laki dan perempuan menunjukkan ada sedikit perbedaan persepsi, dimana laki-laki memiliki skor rata-rata 5,21, dan perempuan memiliki skor rata-rata 5,34 (lihat tabel 4.3).



22

Table. 4.3
Group Statistics

Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Citra Male	110	5,2158	,73136	,06973
Female	90	5,3415	,62316	,06569

5

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Citra Equal variances assumed	,732	,393	-1,292	198	,198	-,12574	,09734	-,31769	,06622
Equal variances not assumed			-1,312	197,659	,191	-,12574	,09580	-,31465	,06318

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat perbedaan skor varians yang signifikan untuk kedua kelompok responden, dapat dilihat bahwa $F = 0,732$ dengan signifikan $0,393 (> Sig0.05)$. Selain itu, dengan menggunakan asumsi untuk uji beda dengan varians Equal yang diasumsikan, dapat disimpulkan

bahwa t skor adalah $-1,292$ dengan tingkat signifikansi $0,198$ (di atas nilai cut-off $0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari 2 (dua) kelompok responden menunjukkan bahwa kedua kelompok jenis kelamin tersebut mempunyai persepsi yang sama terhadap persepsi destinasi.



KESIMPULAN

Destinasi wisata Jawa Barat merupakan suatu fenomena baru, di bandingkan dengan destinasi wisata lain seperti Bali maupun Jogyakarta. Namun telah berkembang sampai pada titik dimana terus didukung dan di dorong oleh pemerintah provinsi maupun pemerintah daerah, karena sektor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memberikan kontribusi ekonomi maupun sosial. Dari hasil penelitian terlihat bahwa persepsi Jawa Barat sebagai destinasi wisata secara keseluruhan mempunyai kesan positif, dan bisa di gambarkan sebagai destinasi yang memiliki pemandangan alam yang indah dan alami, yang di kombinasikan dengan cuaca yang nyaman, serta budaya lokal yang menyenangkan termasuk penduduknya ramah dan makanan lokal yang beraneka ragam, namun demikian agar objek wisata ini terus berkembang maka perlu ditingkatkan persepsinya dimata wisatawan.

Selanjutnya, untuk meningkatkan dan keberlanjutan destinasi wisata di pasar tertentu, aktivitas pemasaran harus dilakukan secara komprehensif, tidak saja tentang

kekuatan persepsi destinasi, tetapi juga pengkombinasian antara pengetahuan tentang persepsi dan pengalaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Dioko dkk (2010), yang mengatakan bahwa pemasar destinasi wisata perlu menciptakan dan mengembangkan persepsi destinasi berdasarkan pengetahuan tentang apa yang ada dalam pikiran wisatawan, sehingga secara aktif dapat mengarahkan pemahaman tentang persepsi yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai *positioning* destinasi. Oleh karena itu untuk mendapatkan persepsi secara utuh dan jelas, penelitian selanjutnya harus menganalisa tentang pengalaman serta ekspektasi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Agapito, D., Oom do Valle, P and Mendes, J da Costa (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30 (2), pp. 471-481

Assaker, G., Vinci, V.E and O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non linier latent



- growth model. *Tourism Management*, 32, pp. 890-901.
- Baloglu, Seyhmus and Brinberg, David (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). "US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors", *Journal of Travel Research*, 38 (2), pp. 144-152.
- Barton, E. (2000). More methodological matters: Against the negative argumentation. *Col. Comparison Commun*, 1, 399-416.
- Beerli, A and Martin, C. (2004). Factor in influencing destination image. *Annals of tourism image research*, 31, pp. 657- 681.
- Bigné, Enrique J., Sánchez, Isabel M. and Sánchez, Javier (2001) Tourism Image, Evaluation Variable and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), pp. 607-616.
- Bigne, J. E., Sanchez, I., and Andreau, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intention in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2) pp. 103-115.
- Bryman, A (2012). *Social research methods 4edition*. Oxford: University Press Inc.
- Bryman, A., and Cramer, D. (2011). *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19 A guide for social scientists* London : Routledge.
- Chi, C.G.Q and Qu, H (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and tourist loyalty. An integrated approach. *Tourism Management Journal*, 29 (4), pp. 624-636.
- Dioko. L., Harill, R., and Cardon, Peter, W. (2010). Brand China: Tour Guide Perceptions and Implications for Destination Branding and Marketing. *Tourism Analysis*, 15, 1-12.
- Dwyer, L. and C Kim (2003). 'Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5), pp. 369-414.
- Echtner C. M. and Ritchie J. R. Brent (1993). The Measurement of Destination Image: An empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31, pp. 3-13.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J.R.Brent. (2003). "The Meaning and Measurement of destination



- Image". *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), pp. 37-48.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (10), pp. 10 – 16.
- Ford, R.C., and Heaton, C.P. (2000). *Managing the guest experience in hospitality*. Albany, New York: Delmar Thomson Learning.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G and Garcia, H.C. (2002) Destination Image: Towards Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56-72.
- Gartner, W. C. (1996) ⁹ *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Govers, R. and Go, F. (2003). ¹ *Deconstruction destination image in the transformation age. Information Technology and Tourism*, 6 (1), pp. 13-29.
- Guthrie, C., and Anderson, A. (2010). Visitor narratives: researching and illuminating actual destination experience. Emerald, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (2), pp. 110-129.
- ¹⁰ Hawkins, D. I., Best, R.J., and Coney, K.A. (2003). *Consumer Behaviour: Building marketing strategy* 9th edition. Boston: McGraw-Hill
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The international journal of Tourism Research*, 1, pp. 1-15
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing* 4th edn. London: Mac GrawHill International, Ltd.
- Johnson, B, and Christensen, L. (2004). Educational research – *Quantitative and Qualitative and Mixed approach* (2nd edition) London: Sage
- Jorgensen, L.G. (2004). Unique Singapore. An analysis of a destination image and the language of tourism. *The Aarhus Scholl of Business*. Available from: <http://pure.au.dk/portal/files/2156/000134297-134297.pdf>
- Kim, H and Richardson, S.L (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237.
- Lin, C.H., Sher, P.J., and Shih, H.Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4).



- Lee, C., Lee, Y. and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), pp. 839-858.
- Marino, E. (2008). The Strategic Dimension of Destination Image, An Analysis of the French Riviera Image from the Italian Tourists Perceptions. Available from:
<http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf>.
- McCartney, Glenn, Butlter, Richard, and Bennet, M. (2008). A strategic use the communication mix in the destination image. *Journal of Travel Research*, 47 (2), pp. 183-198
- Prebensen, Nina, K.(2007). Exploring tourists' images of distant destination. *Tourism Management*, 28 (3), 747-756.
- Pike, Steven. (2002). Destination image analysis. A review of 142 papers from 1973-2000 *Tourism Management*, 23 (5), pp. 541-549.
- Pike, Steven.(2007) Destination image literature 2001 – 2007, *Acta Turistica*, 19 (2), pp. 107-125.
- Qu, H., Kim, S and Im, Holly, H. (2011). A model destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Schiffman, L.G., and Wisenblit, J.L (2015). *Customer Behavior*. Global Editon. Eleventh Edition. Boston: Pearson, Always Learning.
- Ranjithran, M., and Mohammed, B. (2010). Domestic Tourism: Perception of domestic on tourism product in Penang Island. *Asia Journal of Tourism Research*. Available from:
<http://www.ipublishing.in/ajmrvol1no1/EIJMRS1061.pdf>
- Solomon, M., Bamossy, G., and Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European perspective*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Sekaran, U (2013). *Research methods for business* (edisi bahasa Indonesia) Jakarta: salemba empat
- Stepchenkova, S. (2005). Russia's Destination Image among American Pleasure Travleers. Master Thesis, Purdue University. Available from:
<http://plaza.ufl.edu/svetlana.step/research/MSthesis.pdf>.
- Tasci, A. D. A., and W.C, Gartner. (2007). "Destination image and its functional relationships."



Journal of Travel Ressearch, 45
(4), pp. 413-425.

Wibisono, N (2015). *Destination image; perception, experience, and behavioural intent in the context of West Java, Indonesia as a tourist destination*. Thesis, University of Lincoln, England.

Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Jawa Barat Sebagai Destinasi Wisata

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	mafiadoc.com Internet Source	3%
2	sinta.ristekbrin.go.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universiti Teknologi MARA Student Paper	1%
4	triatmajaya.ejurnal.info Internet Source	1%
5	sstats.ir Internet Source	1%
6	Submitted to Da Nang University of Economics Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
8	Submitted to Emirates Academy of Hospitality Management Student Paper	1%

9	www.atlantis-press.com Internet Source	1 %
10	Bikran Jit Singh Mann, Rashmi. "Predicting Repeat Purchase Behaviour: An Indian Experience", Asia Pacific Business Review, 2010 Publication	1 %
11	repository.maranatha.edu Internet Source	1 %
12	Submitted to University of Westminster Student Paper	<1 %
13	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
14	researchcommons.waikato.ac.nz Internet Source	<1 %
15	Submitted to Assumption University Student Paper	<1 %
16	repository.poltekkes-kaltim.ac.id Internet Source	<1 %
17	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
19	tel.archives-ouvertes.fr Internet Source	<1 %

20	id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
22	bso-web.bso.ac.uk Internet Source	<1 %
23	www.tandfonline.com Internet Source	<1 %
24	Submitted to University of Chichester Student Paper	<1 %
25	vuir.vu.edu.au Internet Source	<1 %
26	www.joams.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
28	bhpbowo.wordpress.com Internet Source	<1 %
29	ejournal.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
30	es.scribd.com Internet Source	<1 %
31	pkm.uika-bogor.ac.id Internet Source	<1 %

32	Ahmad Sulhan, Mohammad Viktor Farid Hakim. "PPARTNERTRALISTIC SUPERVISION APPROACH TO IMPROVING THE QUALITY OF BASIC EDUCATION", AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 2020 Publication	<1 %
33	Submitted to Univerza v Ljubljani Student Paper	<1 %
34	id.scribd.com Internet Source	<1 %
35	issuu.com Internet Source	<1 %
36	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
37	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
38	subadra.wordpress.com Internet Source	<1 %
39	Cathy H. C. Hsu, Hanqun Song. "Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations", Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2012 Publication	<1 %
40	core.ac.uk Internet Source	<1 %

41	idoc.pub Internet Source	<1 %
42	jurnalperhotelan.petra.ac.id Internet Source	<1 %
43	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
45	irssm.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
46	Noela Michael, Reynold James, Ian Michael. "Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective", Journal of Islamic Marketing, 2018 Publication	<1 %
47	hdl.handle.net Internet Source	<1 %
48	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.theseus.fi Internet Source	<1 %
50	www.yumpu.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On