

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Pantai Samudera Baru Karawang

Fajri Hakim¹, Irena Novarlia², Dally Nur Arif³

Program Studi Industri Pariwisata

Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Sumedang

fajrifarhanulhakim@upi.edu, irenanovarlia@upi.edu, dallynarif@upi.edu

ABSTRACT

Tourism for most individuals is an unavoidable need, entertainment needs ranging from traveling to various tourist attractions, as well as culinary delights in various regions in the province, one of which is West Java province which has 290 tourist attractions spread across 27 cities and districts. Of the many tourist attractions in the province of West Java, one of them is the city and district of Karawang which has diverse tourism potential such as: natural, artificial, cultural, regional and historical tourism. One of the natural attractions in Karawang Regency is the new ocean beach. Destination image is a person's perception of products, objects and behavior, as well as events that are driven by beliefs, feelings and a series of goals for a particular destination or tourist trip. Destination image is able to influence tourists with the intention of visiting again. The aim of this research is to determine the influence of destination image on intention to revisit Karawang's new ocean beach. This research uses descriptive and verification analysis with a quantitative approach. Research data was taken directly using a questionnaire from 100 respondents from New Ocean Beach tourists using a purposive sampling technique and then analyzed using SPSS. The research results show that the image of the destination has a positive and significant influence, namely 62%, on the intention to visit again. The better the image of the dining destination, the more tourist visits to the new ocean beach Karawang will increase. It is hoped that future researchers can add other variables that can influence the intention to visit again, such as facility variables, destination quality and tourist attractions. Apart from that, future research will use qualitative methods to get more varied results.

Keyword: destination image, revisit intention, tourism.

ABSTRAK

Pariwisata bagi sebagian besar individu merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan, kebutuhan hiburan mulai dari jalan-jalan ke berbagai tempat wisata, juga kuliner ke berbagai macam daerah di provinsi, salah satunya provinsi Jawa Barat yang memiliki 290 daya tarik wisata yang tersebar dalam 27 kota dan kabupaten. Dari sekian banyaknya daya tarik wisata yang terdapat di provinsi Jawa Barat di antaranya adalah kota dan kabupaten Karawang dengan memiliki potensi wisata yang beragam seperti: wisata alam, buatan, budaya, regi dan sejarah. Wisata alam yang terdapat di Kabupaten Karawang salah satunya yaitu Pantai Samudera Baru, Citra destinasi merupakan persepsi seseorang tentang produk, benda dan perilaku, serta peristiwa yang didorong oleh keyakinan, perasaan dan serangkaian tujuan dari suatu destinasi atau perjalanan wisata tertentu, citra destinasi mampu mempengaruhi wisatawan untuk niat berkunjung kembali. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali di Pantai Samudera

Baru Karawang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diambil secara langsung menggunakan kuesioner terhadap 100 responden wisatawan Pantai Samudera Baru dengan teknik *purposive sampling* kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 62% terhadap niat berkunjung kembali, semakin baik citra destinasi makan akan semakin meningkat kunjungan wisatawan ke Pantai Samudera Baru Karawang. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali seperti variabel fasilitas, kualitas destinasi, dan atraksi wisata selain itu penelitian yang akan datang menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

Kata Kunci: citra destinasi, niat berkunjung kembali, pariwisata

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar, berdasarkan data Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum Kementerian Dalam Negeri yang di publikasikan Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa Negara Indonesia memiliki 17.504 pulau yang tersebar di seluruh Indonesia, adapun luas wilayah Indonesia mencapai 1,91 juta km persegi yang terbentang dari sabang sampai Merauke sedangkan jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 265 juta jiwa. Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia, salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri, selain dari pada sumber daya manusia (SDM) terdapat sumber daya yang dimaksud adalah letak geografis antara lain luas wilayah serta keragaman sumber daya alam, budaya, kuliner, dan kekayaan yang ada di tanah air. Sumber daya inilah yang menjadi daya tarik wisata tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, terlebih saat ini di Indonesia memiliki banyak destinasi eksotis dan memukau (Rahma, 2020). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 asal 1 ayat 3 tentang pariwisata, menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Pariwisata memiliki peran dan tujuan untuk menenangkan pikiran, kesenangan serta melepas kejenuhan dari aktivitas sehari-hari (Nursamsu dan Susanto, 2020). Pariwisata bagi sebagian besar individu merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan, kebutuhan hiburan mulai dari jalan-jalan ke berbagai tempat wisata, juga kuliner ke berbagai macam daerah, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi positif pada perekonomian Indonesia juga dapat membuka dan meningkatkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat daerah tersebut, Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan kebudayaan sangat menjadi potensi yang dapat dikembangkan sehingga menjadi sebuah objek destinasi wisata.

Salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata yang beragam yaitu Karawang, Kabupaten Karawang merupakan daerah dengan

potensi ekonomi yang tinggi dan memiliki potensi yang cukup banyak potensi wisata yang cukup besar dan beragam tempat destinasi seperti: wisata alam, buatan, budaya, regi dan sejarah. Destinasi wisata di Karawang salah satunya adalah Pantai Samudera Baru, salah satu pantai yang paling populer dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak juga sebagai sumber penghasilan daerah asli terbesar dalam Industri Pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Samudera Baru memiliki daya tarik tersendiri serta menjadi tempat wisata yang paling populer dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak di Kabupaten Karawang (Kevin, 2023).

Pantai Samudera baru berada di Desa Sungai Buntu Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang, juga sebagai Pantai pengganti dari Pantai Pisangan yang ada di Cemarajaya Kecamatan Cibuaya Kabupaten Karawang, terdapat beberapa keunggulan dan keunikan yang ada yaitu seperti terdapat *mini zoo* dan beberapa kerang unik yang jarang dijumpai, lalu terdapat beberapa atraksi wisata air yaitu; menyewa ban, berenang dan balon perahu. Selain dari pada itu pihak pengelola destinasi wisata Pantai Samudera Baru selalu menyelenggarakan *event* setiap 1 tahun dua kali pada saat hari besar tiba seperti Hari Raya Idul Fitri dan juga Tahun Baru, sedangkan untuk *event* bulanan jarang diselenggarakan dan apabila diselenggarakan pun jika ada *Endorsment*. Tanggal 19 Maret 2023 Pantai Samudera Baru ditunjuk sebagai tempat untuk dijadikan peribadatan umat Hindu yaitu Upacara Melasti dalam rangka Hari Raya Nyepi (Nata, 2024).

Sementara itu, pada tahun kunjungan destinasi wisata Pantai Samudera Baru mengalami penurunan jumlah pengunjung, berbeda halnya dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2022 yang memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan beberapa faktor seperti citra destinasi yang kurang baik, fasilitas yang kurang teawat, wisatawan antar Kabupaten dan Provinsi yang hilang sebagaimana disajikan pada tabel 1.

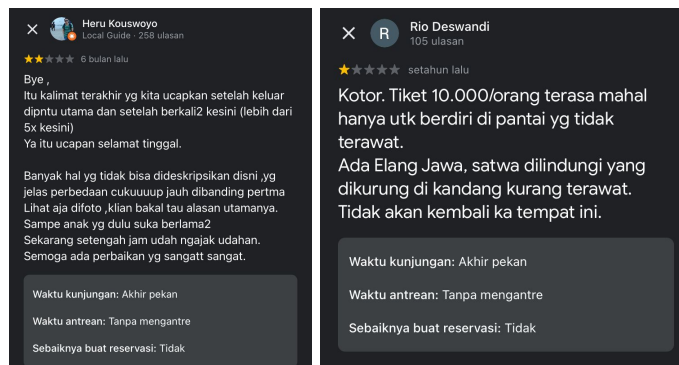
Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Pantai Samudera Baru Karawang

No	Bulan	Tahun Kunjungan Wisatawan			
		2021	2022	2023	2024
1	Januari	315	3.813	Rob Besar	1.439
2	Februari	153	998	Musim Hujan	1.251
3	Maret	49	878	Ramadhan	465
4	April	102	43	11.535	7.512
5	Mei	6.239	15.827	758	500
6	Juni	560	183	654	46
7	Juli	CORONA	105	878	
8	Agustus	CORONA	368	942	
9	September	CORONA	273	106	

10	Oktober	CORONA	252	236	
11	November	CORONA	295	596	
12	Desember	CORONA	631	1.509	
JUMLAH		7.418	23.666	17.214	11.213

Sumber: (Nata, 2024)

Destinasi wisata Pantai Samudera Baru memiliki jumlah pengunjung yang tidak stabil atau naik turun setiap bulannya, apabila melihat pada komentar dari aplikasi Google Maps Pantai Samudera Baru Karawang terdapat pengunjung yang berkomentar terkait dengan citra destinasi Pantai Samudera Baru Karawang dan niat berkunjung kembali ke Pantai Samudera Baru Karawang seperti yang di sajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Review Pengunjung Pantai Samudera Baru Karawang

Sumber: (Google Maps 2024)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan kepada para pengunjung Pantai Samudera Baru Karawang, hasil dari Pra-Penelitian meyebtkan menyebutkan bahwa wisatawan yang telah berkunjung mempunyai niat keinginan untuk berkunjung kembali dan juga memberi rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi Pantai Samudera Baru Karawang. Kebanyakan alasan para wisatawan yang memiliki niat untuk berkunjung kembali diantaranya karena terdapat beberapa atraksi wisata air seperti *Swimming*, bebek air juga terdapat keunikan biota laut yang tidak terdapat di Pantai lainnya yang ada di Karawang.

Citra akan membentuk persepsi dan penggambaran mengenai objek, sehingga wisatawan dapat memberikan penilaian tentang objek tersebut. Citra yang baik merupakan salah satu indikator penentu keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk yang dimilikinya. Produk yang berupa barang maupun jasa selalu mengedepankan citra, termasuk destinasi wisata. Citra destinasi sebagai sebuah kesadaran individu tentang suatu tempat tujuan yang terdiri dari evaluasi kognitif dari pengalaman, pembelajaran emosi dan persepsi (Fletcher, 2018) Citra destinasi merupakan persepsi seseorang tentang produk, benda dan perilaku, serta peristiwa yang didorong oleh keyakinan, perasaan dan serangkaian tujuan dari suatu

destinasi atau perjalanan wisata tertentu juga citra destinasi mampu mempengaruhi wisatawan untuk niat berkunjung kembali ke destinasi tersebut (Stylos, 2016).

Dalam proses mengupayakan penciptaan niat berkunjung kembali ini dapat dibentuk oleh pengelola, pemerintah setempat, Dinas terkait, dan juga *stakeholder* seperti misalnya citra destinasi, kualitas destinasi, dan persepsi yang bermakna merupakan strategi yang dikembangkan sehingga dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap destinasi wisata yang dapat berakibat timbulnya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Niat untuk berkunjung kembali mengacu pada keinginan wisatawan untuk kembali ke lokasi atau objek wisata tertentu, pengelola objek wisata harus menerapkan strategi pemasaran berupa citra destinasi agar dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Hal ini dikarenakan citra destinasi merupakan hasil dari setiap proses yang dialami wisatawan setelah melakukan perjalanan wisata, selain itu kualitas destinasi juga sangat berperan membuat dalam membuat wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali, kualitas dari objek wisata yang dinilai positif bagi wisatawan akan berdampak pada keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan data di lapangan ternyata belum adanya penelitian yang dilakukan di Pantai Samudra Baru Karawang terutama yang membahas mengenai Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali di lokasi tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Pantai Samudra Baru Karawang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali di Pantai Samudra Baru Karawang”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan melakukan survei. Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

1. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling yakni *purposive sampling*, ialah dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Metode ini merupakan pengambilan sampel yang menggunakan teknik pemilihan acak, dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi terpicil yang dapat memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau mewakili populasi.

2. Analisis Data

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan berbagai Metode, dalam membuat tugas pengumpulan data agar dapat lebih terkonsep atau terorganisir dan mudah peneliti menerapkan teknik khusus seperti observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

1. Observasi

Teknik untuk melihat dan mengamati berbagai perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan kembang juga mengumpulkan data dan mencari informasi mengenai segala kegiatan yang akan dijadikan objek kajian penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membuat pengamatan eksplisit tentang citra destinasi Pantai Samudera Baru Karawang

2. Dokumentasi

Merupakan sebuah cara untuk dapat memperoleh informasi dan data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang bisa mendukung sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik ini, data yang sudah didapatkan dalam catatan dokumen dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk melengkapi dan mendukung informasi yang dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner.

3. Kuesioner

Seperangkat pertanyaan yang secara logika berkorelasi dengan permasalahan penelitian. Setiap pertanyaan merupakan jawaban yang punya makna untuk menguji hipotesis. Kuesioner ini ditujukan kepada Sebagian pengunjung Pantai Samudera Baru Karawang. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik, pengalaman, pengunjung mengenai citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Citra Destinasi

Citra destinasi diukur menggunakan 3 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 8 butir pernyataan. Berikut ini disajikan distribusi hasil jawaban responden berkaitan dengan citra destinasi Pantai Samudera Baru Karawang.

1. Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi Afektif

Dimensi citra destinasi afektif diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu tanggapan responden mengenai perasaan senang dan bergairah ketika mengunjungi Pantai Samudera Baru Karawang. Sebagaimana disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi Afektif

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban				SS	Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S			
1	Saya merasa senang saat mengunjungi ke Pantai Samudera Baru Karawang	1	3	13	56	27	405	4,05

2	Tingkat gairah saya meningkat saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang	0	11	13	63	13	378	3,78
Citra Destinasi Afektif							783	3,92

Pada Tabel 2 mengenai citra destinasi afektif diperoleh rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,92 dan termasuk baik bila merujuk ke Tabel 1. Artinya mayoritas pengunjung merasa senang saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang, sebagian besar responden memiliki pendapat yang sama yakni merasa meningkatnya gairah pengunjung saat berwisata ke Pantai Samudera Baru Karawang sehingga memiliki niat berkunjung kembali.

2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi Kognitif

Dimensi citra destinasi kognitif diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu tanggapan responden mengenai pengalaman dan kesenangan menikmati segala fasilitas dan atraksi wisata di Pantai Samudera Baru Karawang. Sebagaimana disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi Kognitif

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
3	Saya mendapatkan tingkat pengalaman yang berkualitas	0	4	21	59	16	387	3,87
4	Infrastruktur yang memadai dan mudah yang membuat saya menjadi berkunjung ke Pantai Samudera Baru	1	8	22	60	9	368	3,68
5	Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali untuk menikmati hiburan atau <i>event</i> dalam melepas penat	1	5	12	63	19	394	3,94
6	Meningkatkan kesenangan dan pengalaman saya dengan menikmati atraksi wisata yang tersedia	1	4	19	59	17	387	3,87
Citra Destinasi Kognitif							1536	3,84

Pada Tabel 3 mengenai citra destinasi kognitif diperoleh rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,84 dan termasuk baik bila merujuk ke Tabel 1. Artinya mayoritas pengunjung mendapatkan pengalaman kognitif yang baik ketika berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendapat yang sama yakni mendapatkan tingkat pengalaman yang berkualitas di Pantai Samudera Baru Karawang, sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali untuk menikmati liburan atau menyaksikan *event* dalam melepas penat.

3. Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi Unik

Dimensi citra destinasi unik diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu tanggapan responden mengenai meningkatkan pengetahuan akan biota laut saat berwisata di Pantai Samudera Baru Karawang. Sebagaimana disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Destinasi Unik

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
7	Saya merasakan kesenangan saat melihat biota laut unik yang terdapat di Pantai Samudera Baru	2	4	13	59	22	395	3,95
8	Wawasan atau pengetahuan saya meningkat dengan kehadiran mini zoo di Pantai Samudera Baru	0	2	17	64	17	396	3,96
Citra Destinasi Unik							791	3,96

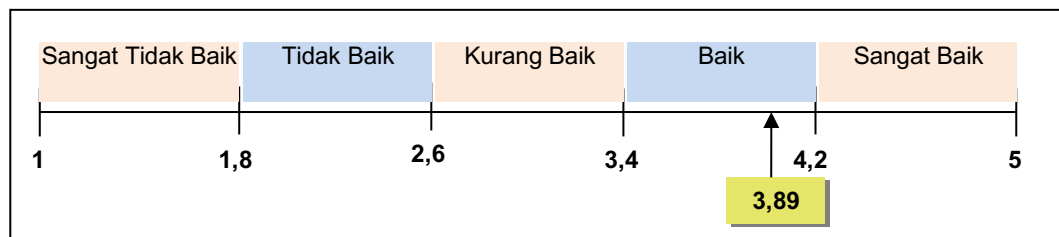
Pada Tabel 4 mengenai citra destinasi unik diperoleh rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,96 dan termasuk baik bila merujuk ke Tabel 1. Artinya mayoritas pengunjung merasakan keunikan pada saat berkunjung ke tempat Pantai Samudera Baru Karawang. Sebagian besar responden memiliki pendapat yang sama yakni merasakan kesenangan saat melihat biota laut unik yang terdapat di Pantai Samudera Baru Karawang kemudian wawasan atau pengetahuan pengunjung meningkat dengan kehadiran *mini zoo* di Pantai Samudera Baru Karawang sehingga memiliki niat berkunjung kembali.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi Pantai Samudera Baru Karawang

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
1	Saya merasa senang saat mengunjungi ke Pantai Samudera Baru Karawang	1	3	13	56	27	405	4,05
2	Tingkat gairah saya meningkat saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang	0	11	13	63	13	378	3,78
3	Saya mendapatkan tingkat pengalaman yang berkualitas	0	4	21	59	16	387	3,87
4	Infrastruktur yang memadai dan mudah yang membuat saya menjadi berkunjung ke Pantai Samudera Baru	1	8	22	60	9	368	3,68
5	Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali untuk	1	5	12	63	19	394	3,94

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
	menikmati hiburan atau <i>event</i> dalam melepas penat							
6	Meningkatkan kesenangan dan pengalaman saya dengan menikmati atraksi wisata yang tersedia	1	4	19	59	17	387	3,87
7	Saya merasakan kesenangan saat melihat biota laut unik yang terdapat di Pantai Samudera Baru	2	4	13	59	22	395	3,95
8	Wawasan atau pengetahuan saya meningkat dengan kehadiran <i>mini zoo</i> di Pantai Samudera Baru	0	2	17	64	17	396	3,96
Citra Destinasi Wisata							3110	3,89

Pada Tabel 5 disajikan rekapitulasi jawaban responden mengenai citra destinasi Pantai Samudera Baru Karawang. Diperoleh rata-rata skor total tanggapan responden 3,89 yang selanjutnya diinterpretasikan berpedoman pada garis kontinum Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Citra Destinasi Pantai Samudera Baru Karawang

Pada Gambar 2 dapat dilihat rata-rata skor total tanggapan responden atas kedelapan butir pernyataan sebesar 3,89 berada pada interval kategori sangat baik. Data ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menilai destinasi Pantai Samudera Baru Karawang sudah memiliki citra yang baik.

4. Analisis Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali diukur menggunakan 4 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 8 butir pernyataan. Berikut ini disajikan distribusi hasil jawaban responden berkaitan dengan niat berkunjung kembali di Pantai Samudera Baru Karawang.

1. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk Berkunjung Kembali

Dimensi keinginan untuk berkunjung kembali diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu tanggapan responden mengenai pengalaman positif ketika berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang. Sebagaimana disajikan pada Tabel 6

sebagai berikut

Tabel 6. Tanggapan responden Mengenai Keinginan untuk Berkunjung kembali

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
9	Saya memiliki tingkat pengalaman positif dan baik sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Pantai Samudera Baru	0	1	11	71	17	404	4,04
10	Rasa senang saya meningkat saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru	0	3	11	62	24	407	4,07
Keinginan Untuk Berkunjung Kembali							811	4,06

Pada Tabel 6 mengenai keinginan untuk berkunjung kembali diperoleh rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,06 dan termasuk tinggi bila merujuk ke Tabel 1. Artinya mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung kembali di Pantai Samudera Baru Karawang. Sebagian besar responden memiliki pendapat yang sama yakni memiliki tingkat pengalaman positif dan baik sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Pantai Samudera Baru Karawang. Kemudian responden juga sependapat rasa senangnya meningkat saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang.

2. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk Mengundang

Dimensi keinginan untuk mengundang diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu tanggapan responden mengenai keinginan untuk merekomendasikan tempat wisata Pantai Samudera Baru Karawang. Sebagaimana disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk Mengundang

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
11	Saya merasakan kesenangan dan mendapatkan pengalaman serta pengetahuan yang baik juga positif sehingga dapat mengundang kepada orang lain	0	0	13	65	22	409	4,09
12	Mampu melepas penat saya karena aktivitas sehari-hari sehingga dapat mengundang kepada orang lain	0	1	10	67	22	410	4,10
Keinginan Untuk Mengundang							819	4,10

Pada Tabel 7 mengenai keinginan untuk mengundang diperoleh rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,10 dan termasuk tinggi bila merujuk ke Tabel 1.

Artinya mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk mengundang kepada orang lain untuk berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang.

3. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk Bercerita Positif

Dimensi keinginan untuk bercerita positif diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu tanggapan responden mengenai keinginan untuk menceritakan hal positif tentang Pantai Samudera Baru Karawang. Sebagaimana disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk Bercerita Positif

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
13	Mampu meningkatkan kesenangan dan pengalaman baik juga positif sehingga membuat saya dapat bercerita positif kepada orang lain	0	1	12	70	17	403	4,03
14	Saya mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik dan memadai	1	4	23	57	15	381	3,81
Keinginan Untuk Bercerita Positif							784	3,92

Pada Tabel 8 mengenai keinginan untuk bercerita positif diperoleh rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,92 dan termasuk tinggi bila merujuk ke Tabel 1. Artinya mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk menceritakan hal-hal positif tentang Pantai Samudera Baru Karawang kepada orang lain. Sebagian besar responden sependapat mampu meningkatkan kesenangan dan pengalaman baik juga positif sehingga membuat mereka dapat bercerita positif kepada orang lain. Kemudian responden juga sependapat mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik dan memadai saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang.

4. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk Menempatkan Tujuan Kunjungan Prioritas

Dimensi keinginan untuk menempatkan tujuan kunjungan prioritas diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu tanggapan responden mengenai keinginan untuk menceritakan hal positif tentang Pantai Samudera Baru Karawang. Sebagaimana disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk Menempatkan Tujuan Kunjungan Prioritas

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
15	Saya merasakan kenyamanan saat berkunjung sehingga dapat menjadikan destinasi Pantai	1	4	23	54	18	384	3,84

	Samudera Baru sebagai tujuan kunjungan prioritas							
16	Saya merasakan tempat dan suasana yang nyaman dan indah sehingga dapat menjadikan destinasi Pantai Samudera Baru sebagai tujuan kunjungan prioritas	0	3	17	63	17	394	3,94
Keinginan Untuk Menetapkan Tujuan Prioritas							778	3,89

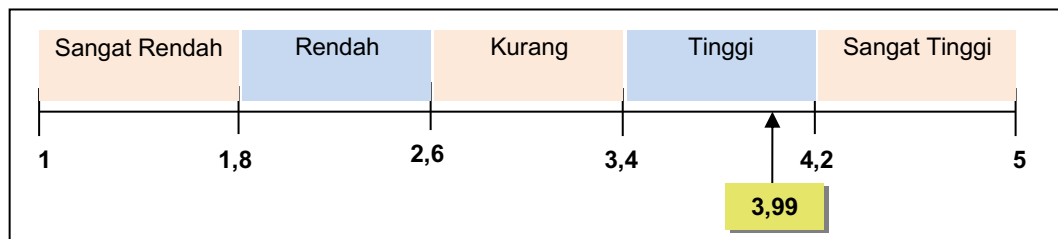
Pada Tabel 9 mengenai keinginan untuk menempatkan tujuan kunjungan prioritas diperoleh rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,89 dan termasuk tinggi bila merujuk ke Tabel 4.6. Artinya mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk menetapkan Pantai Samudera Baru Karawang sebagai tujuan kunjungan prioritas. Sebagian besar responden memiliki pendapat yang sama yakni merasakan kesenangan juga kenyamanan saat berkunjung sehingga dapat menjadikan Pantai Samudera Baru Karawang sebagai tujuan kunjungan. Kemudian responden juga sependapat merasakan tempat dan suasana yang nyaman dan indah saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Niat Berkunjung Kembali

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
9	Saya memiliki tingkat pengalaman positif dan baik sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Pantai Samudera Baru	0	1	11	71	17	404	4,04
10	Rasa senang saya meningkat saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru	0	3	11	62	24	407	4,07
11	Saya merasakan kesenangan dan mendapatkan pengalaman serta pengetahuan yang baik juga positif sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain	0	0	13	65	22	409	4,09
12	Mampu melepas penat saya karena aktivitas sehari-hari	0	1	10	67	22	410	4,10
13	Mampu meningkatkan kesenangan dan pengalaman baik juga positif sehingga membuat saya dapat bercerita positif kepada orang lain	0	1	12	70	17	403	4,03

No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban					Jumlah Skor	Mean Skor
		STS	TS	R	S	SS		
14	Saya mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik dan memadai	1	4	23	57	15	381	3,81
15	Saya merasakan kesenangan juga kenyamanan saat berkunjung sehingga dapat menjadikan destinasi Pantai Samudera Baru sebagai tujuan kunjungan prioritas	1	4	23	54	18	384	3,84
16	Saya merasakan tempat dan suasana yang nyaman dan indah	0	3	17	63	17	394	3,94
Niat Berkunjung Kembali							3192	3,99

Pada Tabel 10 disajikan rekapitulasi skor jawaban responden mengenai niat berkunjung kembali ke Pantai samudera baru Karawang, diperoleh rata-rata skor total tanggapan responden sebesar 3,99 yang selanjutnya diinterpretasikan berpedoman pada garis kontinum berikut.



Gambar 3. Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Niat Berkunjung Kembali di Pantai Samudera Baru Karawang

Pada Gambar 3 dapat dilihat rata-rata skor total tanggapan responden atas kedelapan butir pernyataan sebesar 3,99 berada pada interval kategori tinggi. Data ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden memiliki niat yang tinggi untuk berkunjung kembali di Pantai Samudera Baru Karawang.

Pembahasan Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali di Pantai Samudera Baru Karawang

Berdasarkan hasil temuan peneliti dengan judul pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali di Pantai Samudera Baru Karawang dengan 100 responden para wisatawan Pantai Samudera Baru Karawang dengan melalui kuesioner Google Form dan diproses melalui penghitungan statistik untuk selanjutnya dideskripsikan menjadi suatu bahasan yang dapat dimengerti. Hasil peneliti melalui dimensi citra destinasi afektif diukur melalui 2 pertanyaan, dengan rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,92 dan termasuk dalam kategori tinggi yang memiliki hasil mayoritas wisatawan merasakan senang pada saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang, kemudian gairah wisatawan juga meningkat saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang, sehingga memiliki niat untuk

berkunjung kembali, hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi” (Ahmad Ab, 2019), yang menyatakan bahwa citra destinasi afektif memiliki hasil positif yang tinggi dan signifikan sehingga pengunjung dapat berkunjung kembali ke destinasi wisata yang terdapat di Sulawesi.

Sementara itu hasil peneliti melalui dimensi citra destinasi kognitif diukur melalui 4 pertanyaan, dengan rata-rata memiliki skor tanggapan responden sebesar 3,84 dan termasuk dalam kategori sedang dengan hasil yaitu mayoritas wisatawan mendapatkan pengalaman kognitif yang baik ketika berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang, karena mendapatkan tingkat pengalaman yang berkualitas untuk menikmati liburan atau menyaksikan *event* dalam melepas penat di Pantai Samudera Baru Karawang sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali, hal tersebut sejalan dengan peneliti terdahulu yakni dengan judul “*The role of destination image in shaping tourist destination loyalty: Evidence from the tourism industry in Çeşme, Turkey*, (Tasci, 2020)” yang menyatakan bahwa citra destinasi kognitif memiliki penilaian tentang atraksi wisata, fasilitas, dan layanan, yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Lebih lanjut hasil peneliti mengenai citra destinasi unik diukur melalui 2 pertanyaan dengan rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,96 dan termasuk dalam kategori tinggi yang memiliki hasil mayoritas wisatawan merasakan senang dengan kehadiran keunikan saat melihat biota laut yang terdapat di Pantai Samudera Baru Karawang, selain itu menambah wawasan dengan kehadiran *mini zoo* atau Taman Satwa lokal pada saat berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang, sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Pantai Samudera Baru Karawang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul “*An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention* (Tanwu, 2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi unik yang terdapat dari suatu destinasi, keunikan budaya, warisan sejarah dan wisata alam yang khas yang tidak terdapat di destinasi lainnya, keunikan tersebut dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memperkuat secara signifikan yang dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Selanjutnya, bagi pengelola Pantai Samudera Baru Karawang agar dapat lebih memperhatikan dalam merawat dan juga menjaga fasilitas, kebersihan, kenyamanan yang terdapat di Taman Satwa lokal atau *mini zoo* dan di sekitaran Pantai Samudera Baru Karawang agar citra destinasi Pantai Samudera Baru Karawang dapat menjadi lebih baik dan meningkat, serta berkoordinasi dengan pemerintah terkait mengenai infrastruktur yang masih kurang memadai, serta agar lebih giat dalam menyelenggarakan *event* untuk wisatawan dalam menjadi daya tarik wisata agar lebih banyak wisatawan yang berkunjung ke Pantai Samudera Baru Karawang, hal ini didapatkan dari beberapa pernyataan responden yang kurang setuju terkait dengan hal tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali di Pantai Samudera Baru Karawang, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini, maka pada bagian akhir penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra destinasi afektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada Pantai Samudera Baru Karawang sehingga hipotesis pertama (Ha) diterima
2. Citra destinasi kognitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Pantai Samudera Baru Karawang sehingga hipotesis pertama (Ha) diterima.
3. Citra destinasi unik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada Pantai Samudera Baru Karawang sehingga hipotesis pertama (Ha) dapat diterima.
4. Hasil pengolahan data mengenai keinginan untuk berkunjung kembali sebagian besar responden memiliki pendapat yang sama yakni memiliki tingkat pengalaman positif dan baik sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Pantai Samudera Baru Karawang.
5. Hasil pengolahan data mengenai keinginan untuk mengundang yaitu memiliki pendapat yang sama merasakan kesenangan dan mendapatkan pengalaman serta pengetahuan yang baik juga positif sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain, juga mampu melepas penat dari aktivitas sehari-hari.
6. Hasil pengolahan data mengenai keinginan untuk menceritakan positif tentang Pantai Samudera Baru Karawang kepada orang lain memiliki keinginan yang tinggi dan sebagian besar responden sependapat mampu meningkatkan kesenangan juga pengalaman baik serta positif sehingga membuat mereka dapat bercerita positif kepada orang lain.
7. Hasil pengolahan data mengenai keinginan untuk menempatkan tujuan kunjungan prioritas mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk menetapkan Pantai Samudera Baru Karawang sebagai tujuan kunjungan prioritas karena merasakan kesenangan juga kenyamanan dan merasakan tempat dan suasana yang indah dan nyaman saat berkunjung sehingga dapat menjadikan Pantai Samudera Baru Karawang sebagai tujuan kunjungan.

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali seperti variabel fasilitas, kualitas destinasi, dan atraksi wisata selain itu penelitian yang akan datang melakukan penelitian menggunakan Metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi terkait dengan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali di Pantai Samudera Baru Karawang.

Bagi pengelola Pantai Samudera Baru Karawang lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke Pantai Samudera Baru seperti

merawat fasilitas, atraksi wisata, taman satwa atau *mini zoo* yang terdapat di Pantai Samudera Baru Karawang dan juga tetap menjaga kualitas pelayanan yang prima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab, A. (2019). Pengaruh citra destinasi terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali di destinasi Sulawesi.
- Alifiana, A. S. (2023). Analisis pengaruh kualitas destinasi dan citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali yang dimediasi oleh persepsi bermakna.
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Sari, N. P. R. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh memorable tourism experience.
- Ardiwidjaja. (2019). Potensi dan pengembangan objek daya tarik wisata.
- Candra, Y., Mayora, E., & Ade Putra, H. O. (2019). Analisis faktor revisit intention wisnun di kawasan Jembatan Akar Kabupaten Pesisir Selatan.
- Fadiryana, N., Agustin, N., & Chan, S. (2019). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived value pada destinasi wisata halal di Kota Banda Aceh.
- Google Maps. (2024). *Googlemaps.com*. Diakses pada 07 Februari 2024 dari https://maps.app.goo.gl/gzewZqkmgVPANKmr5?g_st=com.google.maps.preview.copy.
- Hidayat, N., Tri, T., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh aksesibilitas dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing.
- Janna, N. M. (2021). Konsep uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kadi, A., Ciraningtyas, D., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening.
- Kevin. (2023). Wawancara Pariwisata Karawang. Wawancara oleh Detinasi Pariwisata, 17 November.
- Krisnan. (2021). Pengertian metode kuantitatif menurut para ahli. Diakses pada Juli 30, 2023 dari <https://meenta.net/metode-kuantitatif/>.
- Muhatini, A. A., Sahroni, O., Rahmawati, S. D., Febrianti, T., & Mahuda, I. (2021). Analisis peramalan jumlah penerimaan mahasiswa baru dengan menggunakan metode regresi linear sederhana.
- Mulyadi, et al. (2018). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.
- Nata. (2024). Data kunjungan Pantai Samudera Baru Karawang. Wawancara oleh Nata, Rabu Agustus.
- Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). Pengaruh citra destinasi wisata dan pengalaman berwisata terhadap intensi mengunjungi kembali

pada wisatawan objek wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang.

- Novrianda, H., & Shar, A. (2022). Kepuasan wisatawan dari perspektif citra destinasi.
- Nurhayati, N., Muhammad Danial, R. D., & Ramdan, A. M. (2019). Peran citra destinasi dalam meningkatkan niat wisatawan berkunjung kembali.
- Pemda Karawang. (2022). *Peta administrasi Kabupaten Karawang*. Karawang: Pemda Karawang.
- Prakasa, A. B. (2022). Pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisata terhadap niat berkunjung kembali ke Kawah Putih Bandung. *Library Unikom*.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi sumber daya alam dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*.
- Sam, S. S., & Huang, C. H. (2017). Effect of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *SageJournal*.
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis dan daya tarik wisata serta citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan.
- Stylidis, D. (2017). Destination image, on-site experience, and behavioral intention: Pathways to loyalty.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., & Belou, V. (2016). Destination images, holistic image and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination.
- Susanto, & Nursamsu. (2020). Definisi pariwisata.
- Susanto, B., & Nursamsu. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali di Desa Wisata Selo Park Nganjuk.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat berkunjung.
- Tan, & Wu. (2019). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image, and future visit intention.
- Tasci. (2020). The role of destination image in shaping tourist destination loyalty: Evidence from the tourism industry in Çeşme, Turkey.
- Utama, I. P. H. B., & Giantara, I. G. A. K. (2020). Peran citra destinasi memediasi pengaruh e-WoM terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.
- Wahyu, C. (2021). Analisis pengaruh citra destinasi, lokasi, dan media sosial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang.
- Wahyu, H., & Candra, W. (2021). Analisis pengaruh citra destinasi, lokasi, dan media sosial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang.

Reslaj: Region Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5714 – 5731 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4706

Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. P. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.

Wulanjani, & Derriawan. (2019). Definisi minat berkunjung kembali (revisit intention).

Yong Ngee, K. (2022). Effects of organizational culture, affective commitment and trust on knowledge-sharing tendency. *Journal of Knowledge Management*.

Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu.