



## Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kota Banyuwangi

Evelyn Tjahjono<sup>1</sup>, Felix Gustav Wibowo<sup>2</sup>, Fransisca Andreani<sup>3\*</sup>, Adriana Aprilia<sup>4</sup>, Yohanes Sondang Kunto<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Hotel Management Program, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

<sup>5</sup> Marketing Management Program, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

\*Penulis korespondensi; E-mail: [andrea@petra.ac.id](mailto:andrea@petra.ac.id)

**Abstrak** – Banyuwangi merupakan salah satu destinasi wisata yang populer di Jawa Timur yang menawarkan keindahan alam kepada wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra destinasi (citra kognitif dan afektif) dengan minat berkunjung kembali ke Banyuwangi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari distribusi kuesioner terhadap 133 responden. Teknik pengolahan data yang diterapkan adalah PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap citra afektif dan minat berkunjung kembali ke Banyuwangi. Demikian juga didapati pengaruh signifikan antara citra afektif dan minat berkunjung kembali ke Banyuwangi. Pengujian efek mediasi memberikan hasil adanya mediasi parsial dari citra afektif pada hubungan antara citra kognitif terhadap minat berkunjung kembali ke Banyuwangi.

**Kata kunci:** citra afektif, citra kognitif, minat berkunjung ulang.

**Abstract** – Banyuwangi is one of the popular tourist destinations in East Java that offers natural beauty to tourists. This research aims to determine the relationship between destination image (cognitive and affective image) and the intention to revisit Banyuwangi. This research is quantitative. Research data was obtained from the distribution of questionnaires to 133 respondents. The data processing technique applied was PLS-SEM. The research results show that cognitive image has a significant effect on affective image and the intention to revisit Banyuwangi. Similarly, a significant influence was found between affective image and the intention to revisit Banyuwangi. The mediation effect test yielded results indicating a partial mediation of affective image on the relationship between cognitive image and the intention to revisit Banyuwangi.

**Keywords:** affective image, cognitive image, revisit intention.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.19.1.60-71>

Article Received: Feb 27, 2025; Revised: Apr 11, 2025; Accepted: Apr 14, 2025

## PENDAHULUAN

Membangun citra adalah hal yang sangat penting bagi semua industri. Citra yang positif akan membawa perkembangan bagi organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Citra destinasi menjadi salah satu hal yang membedakan suatu destinasi wisata yang satu dengan yang lainnya. Xiao et al. (2022) menyebutkan bahwa suatu destinasi wisata yang gagal membangun citra destinasi yang baik akan kesulitan untuk meningkatkan kunjungan wisata meskipun sebenarnya memiliki potensi wisata yang sangat baik.

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur yang saat ini sedang populer dari sisi pariwisata. Kabupaten yang dijuluki "*The Sunrise of Java*" ini terletak di ujung timur pulau Jawa. Banyuwangi terkenal dengan citra destinasi yang utamanya didorong oleh keindahan alamnya yang memukau. Kawah Ijen dan Taman Nasional Baluran merupakan destinasi wisata yang populer di Banyuwangi. Selain itu, terdapat destinasi wisata yang memiliki citra destinasi yang baik dengan panorama eksotis yang wajib dikunjungi, yaitu: Pantai Teluk Hijau, yang sering dijuluki sebagai "surga tersembunyi di Banyuwangi" (Banyuwangi Bagus, 2013). Pantai Teluk Hijau juga dikenal dengan sebutan "*Green Bay*" karena memiliki teluk yang berwarna hijau jika dilihat dari kejauhan karena terdapat ganggang pada dasar teluk (Islamy et al., 2022). Selain karena citra destinasi yang sangat lekat dengan berbagai keindahan alam, Dinas Pariwisata



Kota Banyuwangi juga berusaha meningkatkan citra destinasi wisata di Banyuwangi melalui kegiatan *sport*. Pambudi et al. (2020) menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Kota Banyuwangi melakukan berbagai kegiatan promosi dengan wacana *sport tourism* seperti *international surfing* dan balap sepeda *International Tour de Banyuwangi Ijen* (ITdBI). Sumarmi et al. (2022) menyebutkan Banyuwangi juga memiliki konservasi taman air di Bangsring yang saat ini menjadi semakin populer dikunjungi oleh para wisatawan baik mancanegara maupun domestik.

Meski demikian Dinas Pariwisata Kota Banyuwangi masih belum dapat sepenuhnya membangun citra destinasi Banyuwangi dengan baik. Sumarmi et al. (2022) menjelaskan salah satu penyebabnya adalah karena Banyuwangi terletak dekat dengan Bali yang merupakan destinasi wisata utama di Indonesia yang mana wisatawan lebih memilih untuk mengunjungi Bali daripada Banyuwangi. Data dari BPS (2023) menunjukkan bahwa Kota Banyuwangi saat ini sedang berfokus untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke kota Banyuwangi. Dari data BPS diketahui bahwa pada tahun 2022 yang lalu, tingkat kunjungan wisata ke Banyuwangi mencapai 14462 turis dan angka ini meningkat drastis dibandingkan tahun 2021 yang hanya tercatat ada 1.772 kunjungan. Meski demikian angka kunjungan pada tahun 2022 masih terbilang sangat jauh dari kunjungan pada tahun 2018 dan 2019 yang mencapai 80.469 turis dan 7.7198 turis. Tingkat hunian kamar hotel di Banyuwangi sejak 2019-2023 berada pada rentang 56%-65%. Untuk dapat meningkatkan angka kunjungan wisata ke Banyuwangi maka perlu dilakukan usaha dan salah satunya adalah membangun dan memperkenalkan citra destinasi wisata di Banyuwangi.

Citra destinasi memainkan peran utama dalam memahami sebuah perilaku wisatawan atas minat dan pengambilan keputusan (Afshardoost & Eshagi, 2020). Dalam citra destinasi terdapat tiga dimensi di dalamnya yaitu citra kognitif, citra afektif dan citra konatif. Citra kognitif berkaitan dengan keyakinan wisatawan atas suatu objek (Hawkins, 2016). Citra afektif merupakan dimensi yang berkaitan dengan emosi dan perasaan mengenai suatu destinasi (Baloglu et al., 2014). Citra konatif menggambarkan minat wisatawan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan suatu destinasi (Stylos et al., 2016). Yang et al. (2022) menjelaskan bahwa citra destinasi, khususnya citra kognitif berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Citra destinasi berkaitan erat dengan perilaku wisatawan, terutama dalam keputusan berkunjung. Wisatawan lokal dan mancanegara mempunyai perilaku yang berbeda. Umumnya wisatawan lokal memilih destinasi wisata yang dekat, bernuansa alam atau memiliki kearifan lokal. Sedangkan wisatawan mancanegara cenderung tertarik pada keunikan budaya, sejarah dan destinasi terkenal dunia. Selain itu, durasi wisatawan lokal lebih singkat dan dilakukan saat akhir pekan/ libur pendek. Sedangkan durasi wisatawan mancanegara umumnya lebih panjang mengingat jarak dan biaya perjalanan. Dari segi pengeluaran wisatawan lokal cenderung lebih hemat dan fokus pada transportasi murah dan akomodasi yang lebih sederhana. Sedangkan wisatawan mancanegara mempunyai pengeluaran lebih besar terkait aktivitas wisata. Seringkali wisatawan lokal berwisata bersama keluarga dan fokusnya pada rekreasi. Sebaliknya turis mancanegara aktivitasnya lebih bervariasi, meliputi eksplorasi budaya dan petualangan serta wisata minat khusus (UNWTO, 2019).

Penelitian Julita et al. (2023) menunjukkan pengaruh signifikan citra kognitif dan afektif secara langsung terhadap minat berkunjung kembali ke The Lodge Maribaya, Bandung. Citra kognitif berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali; citra afektif juga memediasi hubungan antara citra kognitif dan minat berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan (Ahmad, 2018).

Studi lainnya menggunakan variabel yang berbeda dimana hasilnya mengindikasikan pengaruh citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Seroja (Masykur et al., 2022). Anggraeni et al. (2022) meneliti pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke *Jatiluwhi Tourist Attraction* yang dimediasi oleh *memorable tourist experience*. Penelitian Rohmania (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Gemah, motivasi wisatawan dan *e-wom* negatif berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan paparan sebelumnya diketahui bahwa Banyuwangi adalah salah satu destinasi wisata dengan potensi yang luar biasa namun potensinya belum dapat dikembangkan secara maksimal. Sejauh ini tidak banyak yang meneliti mengapa Kota Banyuwangi mengalami penurunan kunjungan dari wisatawan dari tahun ke tahun, padahal banyak destinasi wisata yang tumbuh di kota Banyuwangi seiring berjalannya waktu. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah citra destinasi dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di kota Banyuwangi sehingga wisatawan tidak melupakan kota Banyuwangi. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan para wisatawan

mengenal lebih dalam kota Banyuwangi yang dapat mendorong minat berkunjung kembali di kota Banyuwangi.

### **Citra Destinasi**

Citra destinasi dapat menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata (Hidayat, 2017). Citra destinasi memacu pengaruh yang besar terhadap kepuasan wisatawan dan faktor perilaku seperti pemilihan destinasi, tanggapan mengenai destinasi dan minat perilaku wisatawan di masa depan (Kim et al., 2012). Secara sederhana, citra destinasi mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi wisatawan terhadap suatu area tertentu (Echtner & Ritchie, 2003). Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk membangun citra yang positif dan memperhatikan persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut (Al-Kwafi, 2015; Hanif & Mawardi, 2016)

Menurut Yang et al. (2022), citra destinasi memiliki beberapa dimensi di dalamnya yaitu citra kognitif, citra afektif dan citra konatif. Citra kognitif terdiri atas pengetahuan dan pemikiran individu atas suatu destinasi, dan dikenal sebagai komponen intelektual terkait dengan konsepsi individu. Menurut Hu dan Shen (2021), citra kognitif memiliki enam indikator, yaitu: (1) Wisatawan terkesan dengan kualitas layanan lokal; (2) Wisatawan terkesan dengan hiburan lokal; (3) Wisatawan terkesan dengan akomodasi lokal; (4) Wisatawan terkesan dengan lalu lintas lokal; (5) Wisatawan merasa destinasi wisata sangat eksotis; (6) Wisatawan terkesan dengan situs budaya dan sejarah setempat.

Sedangkan citra afektif merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata dan terkait dengan tahap evaluasi yang berfokus pada perasaan individu terkait destinasi wisata yang dituju. Menurut Hu dan Shen (2021), terdapat beberapa empat indikator citra afektif antara lain: (1) Destinasi wisata memberikan rasa semangat; (2) Destinasi wisata terasa sangat menyenangkan; (3) Destinasi wisata memberikan kesan sangat santai; (4) Destinasi wisata terasa sangat luar biasa.

Citra konatif mencerminkan pengaruh sikap terhadap perilaku dan cara berekspresi seseorang (Hu & Shen, 2021). Lebih lanjut citra konatif mengacu pada tindakan wisatawan dalam tindakan perubahan positif seperti terbentuknya minat berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada wisatawan lain. Komponen citra konatif dikenal sebagai minat perilaku wisatawan (Yang et al., 2022).

### **Minat Berkunjung Kembali**

Minat dapat diartikan sebagai probabilitas subjektif individu bahwa dirinya akan melakukan sesuatu atau perilaku tertentu. Minat perilaku merupakan hasil dari teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang didefinisikan bagaimana seseorang merumuskan rencana untuk melakukan suatu kinerja tertentu dalam perilaku masa depan. Dengan adanya TRA, muncul teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behaviour* yang dapat disebut TPB. Menurut Ajzen dan Fishbein minat dapat memancing perilaku masa depan. Minat berkunjung kembali dapat diartikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yang sama di masa depan (Wang & Chiu, 2015).

Minat perilaku wisatawan merupakan salah satu faktor penting bagi industri pariwisata dikarenakan hal tersebut ditujukan untuk memahami tindakan wisatawan. Selain itu minat wisatawan dikategorikan menjadi 2 macam, yaitu minat yang baik dan minat yang buruk (Meeprom & Silanoi 2020). Contoh minat yang baik berupa kesediaan wisatawan untuk membayar lebih untuk hal yang diinginkan, namun sebaliknya minat yang buruk dapat berupa keluhan wisatawan mengenai fasilitas atau layanan yang diberikan.

Menurut Chan (2018), terdapat 4 indikator yang menimbulkan minat berkunjung kembali, antara lain: (1) Intensi untuk berkunjung kembali di masa depan; (2) Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain; (3) Intensi untuk mengajak orang lain berkunjung ke kota Banyuwangi; (4) Memiliki perasaan puas dan bersedia berbagi cerita maupun pengalaman berkunjung dengan orang lain.

### **Hubungan Antara Citra Kognitif dengan Minat Berkunjung Kembali**

Komponen citra kognitif terdiri atas keyakinan konsumen mengenai suatu objek wisata (Hawkins, 2016). Citra kognitif adalah gambaran yang terdiri atas pengetahuan dan pemikiran individu mengenai suatu objek. Citra kognitif juga dikenal sebagai komponen intelektual atau persepsi terkait dengan konsepsi individu dan pengakuan individu terkait akan potensi destinasi yang dituju (Yang et al., 2022).

Selain itu gambaran kognitif wisatawan terhadap suatu objek wisata dapat mengandung suatu memori yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan (Khairun et al., 2022). Hal ini didukung juga dengan adanya hasil penelitian Ahmad (2018) dan Shafiee et al. (2016) yang menunjukkan bahwa citra kognitif memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan. Maka dari itu hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Citra kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kota Banyuwangi.

### Hubungan Antara Citra Afektif dengan Minat Berkunjung Kembali

Komponen afektif mengacu pada respon ataupun penilaian emosional wisatawan yang mencerminkan perasaan wisatawan terhadap objek wisata (Hallman & Müller, 2015). Komponen citra afektif terkait dengan tahap evaluasi yang berfokus pada perasaan individu terkait dengan destinasi. Sebuah studi mengenai pada minat berkunjung kembali sebagai akibat dari emosi menunjukkan bahwa citra afektif dapat menjadi salah satu penentu dalam memprediksi perilaku individu (Yang et al., 2022).

Hasil penelitian Nurhayati et al. (2019) dan Aviolitasona (2017) menunjukkan bahwa citra afektif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Oleh karena itu hipotesis kedua adalah sebagai berikut.

**H<sub>2</sub>** : Citra afektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kota Banyuwangi.

### Hubungan Antara Citra Kognitif dan Citra Afektif

Yang et al (2022) menjelaskan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap citra afektif dan pengaruh yang terbentuk adalah pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa citra kognitif yang semakin kuat akan turut membentuk citra afektif yang semakin kuat pula. Citra kognitif menguraikan persepsi calon wisatawan terhadap suatu destinasi, citra afektif menguraikan sikap wisatawan terhadap destinasi tersebut, dan citra konatif menguraikan niat perilaku wisatawan untuk mengunjungi dan merekomendasikan destinasi tersebut.

Penelitian Lin et al. (2007) dengan objek *theme parks* menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh terhadap citra afektif. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nurhayati et al. (2019) yang mengindikasikan hasil yang sama dimana citra kognitif berdampak pada citra afektif. Oleh karena itu hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut:

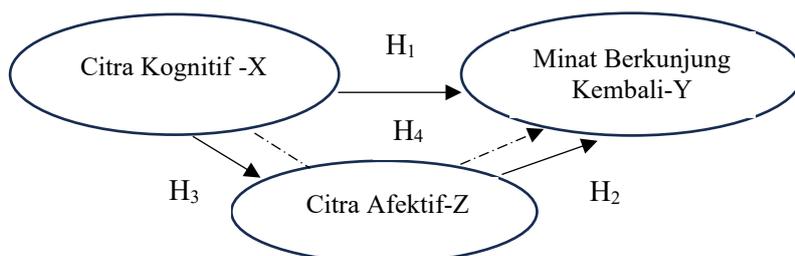
**H<sub>3</sub>** : Citra kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap citra afektif.

### Citra Afektif Berperan Sebagai Mediasi Antara Citra Kognitif dan Minat Berkunjung Kembali

Penelitian Agapito (2013) yang meneliti hubungan ketiga variabel atas destinasi wisata menunjukkan bahwa citra afektif mampu memediasi citra kognitif dan minat berkunjung kembali. Hasil serupa juga didukung oleh Basaran (2016) yang meneliti turis yang mengunjungi Safranbolu, Turki.

Studi yang dilakukan Yang et al. (2022) menunjukkan bahwa citra afektif memediasi hubungan antara citra kognitif dan minat berkunjung kembali untuk mengunjungi *theme park*. Citra kognitif akan mendorong terbentuknya citra afektif yang semakin kuat dan selanjutnya citra afektif inilah yang juga turut mendorong terjadinya minat berkunjung kembali sebuah destinasi wisata. Maka hipotesis selanjutnya adalah:

**H<sub>4</sub>** : Citra afektif memediasi hubungan antara citra kognitif terhadap minat berkunjung kembali ke kota Banyuwangi.



**Gambar 1.** Model penelitian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan domestik dari Indonesia. Teknik *non probability sampling* digunakan dengan *judgemental sampling*, yaitu pengambilan sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Wisatawan domestik minimal berusia 17 tahun; (2) Wisatawan yang pernah mengetahui, mendengar, tertarik serta berkunjung minimal 1 kali ke kota Banyuwangi selama periode Juli - Desember 2023.

Kuesioner disebarluaskan secara *online* menggunakan *google form* dengan menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk setiap pernyataan. Selain itu penulis juga menggunakan 5 skala interval: sangat tidak setuju (1,00-1,80), tidak setuju (1,81-2,60), setuju (2,61-3,40), setuju (3,41-4,20), dan sangat setuju (4,21-5,00) untuk menguji tingkat persetujuan responden. Penulis menyebarkan kuesioner melalui *Direct Message (DM)* ke target sampel yang dituju dalam waktu 2 bulan (Januari – Februari 2024).

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Pilot test dilakukan untuk 30 responden pertama. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung untuk semua indikator lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas juga mengkonfirmasi bahwa semua variabel bersifat reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software SmartPLS untuk analisis data PLS-SEM. Metode *Partial Least Square (PLS)* dalam pengukurannya terbagi menjadi dua, yaitu *outer model* dan *inner model*, yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel serta hipotesis dalam penelitian. Uji *outer model* digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas, sedangkan uji *inner model* dilakukan melalui analisis *R-Square*, *Q-Square*, dan *path coefficient*. Setelah tahapan tersebut, uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, ada 133 responden yang memenuhi kriteria sehingga *response rate* adalah 100%. Profil responden bisa dilihat pada Tabel 1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita 71,4% dengan rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 59,4%, belum menikah 50,4% dan memiliki pendidikan S1-S2 sebanyak 65,4%. Sebagian besar responden merupakan wirausahawan 39,8% dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000,00 serta di atas Rp 7.000.000,00. Umumnya responden bepergian dengan keperluan berlibur 81,2% bersama keluarga sebanyak 49,6%.

Tabel 2 menunjukkan bahwa citra kognitif memiliki nilai mean sebesar 4,245 yang mengindikasikan bahwa responden memiliki citra kognitif yang sangat baik terhadap kota Banyuwangi. Nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan X1. Wisatawan merasa terkesan dengan kualitas layanan lokal ketika berkunjung ke kota Banyuwangi. Sedangkan nilai mean terendah diwakili oleh pernyataan X6. Wisatawan merasa terkesan dengan situs budaya lokal dan sejarah yang dimiliki oleh kota Banyuwangi (contoh: Umpak Songo, Terowongan Gunitir, dll.). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai citra kognitif yang kuat terhadap kota Banyuwangi.

Citra afektif memiliki nilai mean sebesar 4,363 yang berarti bahwa responden memiliki penilaian yang sangat baik terhadap kota Banyuwangi. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan Y2. Wisatawan merasa destinasi wisata yang dimiliki oleh kota Banyuwangi sangat luar biasa. Sedangkan nilai mean terendah diwakili oleh pernyataan Y3. Wisatawan mendapatkan kesan santai saat berkunjung ke kota Banyuwangi. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki citra afektif yang sangat baik terhadap kota Banyuwangi.

**Tabel 1.** Profil responden

| <b>Keterangan</b>               | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------------------|---------------|-------------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>            |               |                   |
| Pria                            | 38            | 28,6              |
| Wanita                          | <b>94</b>     | <b>71,4</b>       |
| <b>Usia</b>                     |               |                   |
| 17-20 tahun                     | 18            | 13,5              |
| 21-30 tahun                     | <b>79</b>     | <b>59,4</b>       |
| 31-40 tahun                     | 20            | 15,0              |
| 41-50 tahun                     | 7             | 5,3               |
| 51-60 tahun                     | 9             | 6,8               |
| <b>Status</b>                   |               |                   |
| Belum menikah                   | <b>67</b>     | <b>50,4</b>       |
| Menikah                         | 51            | 38,3              |
| Janda/ Duda                     | 15            | 11,3              |
| <b>Pendidikan</b>               |               |                   |
| SMP                             | 2             | 1,5               |
| SMA/ SMK                        | 43            | 32,3              |
| S1-S2                           | <b>87</b>     | <b>65,4</b>       |
| S3                              | 1             | 0,7               |
| <b>Pekerjaan</b>                |               |                   |
| Pelajar/ Mahasiswa              | 31            | 23,3              |
| Karyawan Swasta/ Pegawai Negri  | 48            | 36,1              |
| Wiraswasta                      | <b>53</b>     | <b>39,8</b>       |
| Ibu Rumah Tangga                | 1             | 0,7               |
| <b>Pendapatan</b>               |               |                   |
| < Rp 3.000.000,00               | 26            | 19,5              |
| Rp 3.000.001,00-Rp 5.000.000,00 | <b>37</b>     | <b>27,8</b>       |
| Rp 5.000.001,00-Rp 7.000.000,00 | 33            | 24,8              |
| > Rp 7.000.000,00               | <b>37</b>     | <b>27,8</b>       |
| <b>Tujuan Berwisata</b>         |               |                   |
| Liburan                         | <b>108</b>    | <b>81,2</b>       |
| Bisnis                          | 25            | 18,8              |
| <b>Bepergian dengan</b>         |               |                   |
| Keluarga                        | <b>66</b>     | <b>49,6</b>       |
| Kerabat Dekat                   | 26            | 19,5              |
| Rekan Bisnis                    | 28            | 21,1              |
| Pacar                           | 13            | 9,8               |

Lebih lanjut minat berkunjung kembali memiliki nilai mean sebesar 4.265 yang berarti responden menunjukkan minat berkunjung kembali ke kota Banyuwangi. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan Y4. Wisatawan merasa puas dan akan berbagi cerita / pengalaman selama berkunjung kepada kerabat atau keluarga. Sedangkan nilai mean terendah diwakili oleh pernyataan Y2. Wisatawan akan merekomendasikan kota Banyuwangi kepada kerabat atau keluarga.

Nilai Standard Deviasi (SD) menunjukkan sebaran data penelitian ini. Semakin besar nilainya menunjukkan sebaran datanya semakin heterogen. Dari hasil terlihat bahwa sebaran datanya cukup homogen karena nilainya < 1,00.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,700 sehingga dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisa lebih lanjut. Nilai AVE semua variabelnya di atas 0,50 sehingga memenuhi uji konvergen yang baik.

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi dari variabel lainnya sehingga semua variabel dinyatakan valid. Selanjutnya hasil *cross loading* dapat dilihat pada tabel 5.

Hasil uji tabel 5 menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai korelasi paling kuat dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji diskriminan dalam penelitian ini valid, sehingga setiap indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Pada variabel citra kognitif, indikator dengan korelasi tertinggi adalah X5 (0,878). Untuk variabel citra afektif, indikator dengan korelasi tertinggi adalah Z3 (0,930). Sementara itu, pada variabel minat berkunjung kembali, indikator dengan korelasi tertinggi adalah Y3 (0,956).

**Tabel 2.** Hasil analisa deskriptif

| Variabel & Indikator                |  | Mean         | SD           | Kategori             |
|-------------------------------------|--|--------------|--------------|----------------------|
| <b>Citra Kognitif (X)</b>           |  | <b>4,245</b> | <b>0,515</b> | <b>Sangat Setuju</b> |
| X1                                  | Wisatawan merasa terkesan dengan kualitas layanan lokal ketika berkunjung.   | 4,414        | 0,730        | Sangat Setuju        |
| X2                                  | Wisatawan merasa terkesan dengan hiburan lokal yang tersedia di kota Banyuwangi (contoh : Teluk hijau, Kawah ijen, etc )                           | 4,128        | 0,620        | Setuju               |
| X3                                  | Wisatawan merasa terkesan dengan akomodasi lokal yang tersedia di kota Banyuwangi (contoh: hotel, <i>guest house</i> , villa, dll.)                | 4,308        | 0,761        | Sangat Setuju        |
| X4                                  | Wisatawan merasa terkesan dengan lalu lintas yang memadai di kota Banyuwangi (contoh: perjalanan terasa nyaman dan aman)                           | 4,346        | 0,697        | Sangat Setuju        |
| X5                                  | Wisatawan merasa destinasi wisata di Banyuwangi sangat eksotis (contoh: keindahan alam dan keunikan yang dimiliki destinasi wisata)                | 4,150        | 0,774        | Setuju               |
| X6                                  | Wisatawan merasa terkesan dengan situs budaya lokal dan sejarah yang dimiliki oleh kota Banyuwangi (contoh: Umpak Songo, Terowongan Gunitir, dll.) | 4,128        | 0,712        | Setuju               |
| <b>Citra Afektif (Z)</b>            |  | <b>4,363</b> | <b>0,421</b> | <b>Sangat Setuju</b> |
| Z1                                  | Wisatawan merasa bersemangat ketika berkunjung ke destinasi wisata di kota Banyuwangi  | 4,278        | 0,801        | Sangat Setuju        |
| Z2                                  | Wisatawan memiliki perasaan senang saat berkunjung ke destinasi wisata di kota Banyuwangi  | 4,466        | 0,680        | Sangat Setuju        |
| Z3                                  | Wisatawan mendapatkan kesan santai saat berkunjung ke destinasi wisata di kota Banyuwangi  | 4,241        | 0,629        | Sangat Setuju        |
| Z4                                  | Wisatawan merasa destinasi wisata yang dimiliki oleh kota Banyuwangi sangat luar biasa   | 4,466        | 0,610        | Sangat Setuju        |
| <b>Minat Berkunjung Kembali (Y)</b> |  | <b>4,265</b> | <b>0,563</b> | <b>Sangat Setuju</b> |
| Y1                                  | Wisatawan memiliki minat berkunjung kembali di masa depan  | 4,271        | 0,760        | Sangat Setuju        |
| Y2                                  | Wisatawan akan merekomendasikan kota Banyuwangi kepada kerabat atau keluarga   | 4,113        | 0,725        | Setuju               |
| Y3                                  | Wisatawan akan mengajak kerabat atau keluarga untuk berkunjung kembali ke kota Banyuwangi  | 4,271        | 0,780        | Sangat Setuju        |
| Y4                                  | Wisatawan merasa puas dan akan berbagi cerita / pengalaman selama berkunjung kepada kerabat atau keluarga  | 4,406        | 0,697        | Sangat Setuju        |

**Tabel 3.** Hasil *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel                     | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>AVE</i> |
|------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------|
| Citra Kognitif (X)           | 0,937                        | 0,920                   | 0,714      |
| Citra Afektif (Z)            | 0,890                        | 0,817                   | 0,731      |
| Minat Berkunjung Kembali (Y) | 0,958                        | 0,941                   | 0,852      |

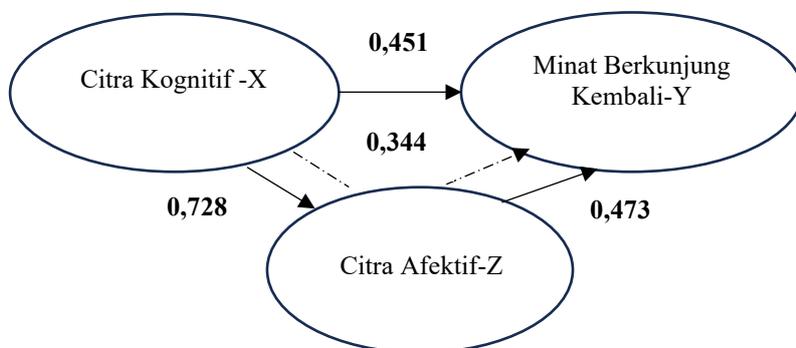
**Tabel 4.** Hasil uji *Fornell-Larcker*

|                          | Citra Afektif | Citra Kognitif | Minat Berkunjung Kembali |
|--------------------------|---------------|----------------|--------------------------|
| Citra Afektif            | <b>0,855</b>  |                |                          |
| Citra Kognitif           | 0,728         | <b>0,845</b>   |                          |
| Minat Berkunjung Kembali | 0,802         | 0,796          | <b>0,923</b>             |

**Tabel 5.** Hasil uji *Cross Loading*

| Indikator | Citra Kognitif | Citra Afektif | Minat Berkunjung kembali |
|-----------|----------------|---------------|--------------------------|
| X1        | <b>0,820</b>   | 0,494         | 0,598                    |
| X2        | <b>0,830</b>   | 0,590         | 0,581                    |
| X3        | <b>0,876</b>   | 0,590         | 0,684                    |
| X4        | <b>0,822</b>   | 0,507         | 0,574                    |
| X5        | <b>0,878</b>   | 0,723         | 0,767                    |
| X6        | <b>0,840</b>   | 0,719         | 0,773                    |
| Z1        | 0,640          | <b>0,895</b>  | 0,732                    |
| Z2        | 0,414          | <b>0,726</b>  | 0,464                    |
| Z3        | 0,752          | <b>0,930</b>  | 0,801                    |
| Y1        | 0,701          | 0,758         | <b>0,935</b>             |
| Y2        | 0,740          | 0,669         | <b>0,850</b>             |
| Y3        | 0,728          | 0,757         | <b>0,948</b>             |
| Y3        | 0,770          | 0,773         | <b>0,956</b>             |

Selain itu, menurut Sarstedt et al. (2017), nilai *outer loading* dianggap valid jika berada dalam rentang 0,40 hingga 0,70 atau lebih tinggi, sedangkan indikator dengan nilai di bawah 0,40 dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,40, sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil uji PLS dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Hasil uji PLS

Lebih lanjut hasil uji R<sup>2</sup> dan Q<sup>2</sup> dapat dilihat pada tabel 6. Hasil R Square menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai antara 0 sampai 1 terdiri dari nilai 0,25 lemah, 0,5 sedang, dan 0,75 kuat. Nilai R<sup>2</sup> penelitian ini untuk variabel citra afektif adalah 0,529 yang berarti bahwa citra kognitif mampu mempengaruhi citra afektif sebesar 52,9%, sedangkan 47,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R<sup>2</sup> pada minat berkunjung kembali adalah 0,739 yang berarti bahwa citra kognitif mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali sebesar 73,9% dan 26,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel penelitian lain di luar penelitian ini.

Nilai Q<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 0.618 lebih besar dari 0 (nol). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini mempunyai *predictive prevalence* yang dianggap relevan dan layak digunakan. Selanjutnya hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 6.** Hasil R Square dan Q Square

|                          | R Square | Q Square |
|--------------------------|----------|----------|
| Citra Afektif            | 0,529    |          |
| Minat Berkunjung Kembali | 0,739    | 0,618    |

**Tabel 7.** Hasil uji hipotesis

|   | Original Sample | T statistic | P-value |
|---|-----------------|-------------|---------|
| Citra Kognitif → Minat Berkunjung Kembali                 | 0,451           | 6,229       | 0,00    |
| Citra Afektif → Minat Berkunjung Kembali                  | 0,473           | 5,976       | 0,00    |
| Citra Kognitif → Citra Afektif                            | 0,728           | 14,643      | 0,00    |
| Citra Kognitif → Citra Afektif → Minat Berkunjung Kembali | 0,344           | 4,453       | 0,00    |

Hasil uji hipotesis menunjukkan semua hipotesis berpengaruh signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai *original sample* yang hasilnya positif dengan nilai *T statistic* > 1,65 serta *p-value* yang nilainya < 0,05. Dengan demikian hipotesis kesatu hingga keempat dinyatakan terbukti.

### Pengaruh Citra Kognitif Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa makin kuat citra kognitif yang terbentuk maka makin kuat pula dorongan untuk mengunjungi kembali kota Banyuwangi. Rata-rata *mean* citra kognitif sangat tinggi terutama responden merasa terkesan dengan kualitas layanan lokal. Layanan lokal yang dimaksud ini meliputi keindahan alam yang ditawarkan seperti pantai, cagar alam dan taman nasional yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Selain itu juga karena keramahan penduduk dalam memberikan informasi dan layanan yang diperlukan wisatawan.

Lebih lanjut indikator yang kontribusinya tinggi dalam membentuk citra kognitif adalah responden terkesan dengan tersedianya akomodasi lokal yang memadai di kota Banyuwangi dan tempat wisata di

sekitarnya yang eksotis. Ada fasilitas *guest house*, hotel berbintang, vila dan transportasi umum yang memadai yang bisa digunakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Banyuwangi. Kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta yang bepergian dengan keluarga. Oleh karena itu responden yang puas akan berkunjung kembali serta merekomendasikan hal ini pada kerabat/ orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hawkins (2016). Citra kognitif merupakan sebuah gambaran atas pengetahuan dan pemikiran individu mengenai suatu objek. Citra kognitif juga dikenal sebagai komponen intelektual atau persepsi terkait dengan konsepsi individu dan pengakuan individu terkait akan potensi destinasi yang dituju (Yang et al., 2022). Selain itu gambaran kognitif wisatawan terhadap suatu objek wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Citra Afektif Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra afektif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali sehingga hipotesis kedua terbukti. Semakin kuat citra afektif yang terbentuk maka makin kuat pula dorongan untuk mengunjungi kembali kota Banyuwangi. Rata-rata nilai *mean* termasuk tinggi, terutama responden merasa senang saat mengunjungi Banyuwangi dan merasa destinasi wisata Banyuwangi sangat luar biasa. Indikator citra afektif yang berkontribusi kuat adalah responden merasa santai dan bersemangat saat berkunjung ke kota Banyuwangi. Kondisi kota yang lebih tenang dan lalu lintas yang tidak padat dibandingkan kota besar seperti Surabaya mampu memberikan rasa nyaman dan relaks ketika bepergian. Hal-hal inilah yang mendorong responden untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan Banyuwangi ke orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hallman dan Müller (2015), Aviolitasona (2017), Nurhayati et al. (2019) dan Yang et al. (2022). Citra afektif yang semakin kuat dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata karena citra afektif terkait dengan tahap evaluasi yang berfokus pada perasaan individu terhadap sebuah destinasi wisata.

### **Pengaruh Citra Kognitif Terhadap Citra Afektif**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap citra afektif. Dengan demikian hipotesis ketiga juga terbukti. Pengaruh citra kognitif yang makin kuat dapat membentuk citra afektif kota Banyuwangi. Hal ini didukung dengan rata-rata *mean* kedua variabel yang tinggi. Responden merasa terkesan dengan layanan lokal dan lalu lintas yang memadai.

Karena itulah responden merasa senang saat mengunjungi Banyuwangi dan mempunyai kesan yang sangat luar biasa. Indikator citra kognitif yang berkontribusi besar adalah responden terkesan dengan ketersediaan akomodasi lokal dan tempat wisata yang eksotis. Ada berbagai macam akomodasi yang bisa dipilih oleh wisatawan mulai *guest house*, vila dan hotel melati hingga hotel berbintang di kota Banyuwangi. Selain itu banyak destinasi wisata di sekitar kota Banyuwangi yang bisa dikunjungi seperti Pantai Cacalan, Taman Nasional Baluran, Dialog Banyuwangi, dll. Hal inilah yang memperkuat responden merasa senang dan bersemangat saat berkunjung ke Banyuwangi.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lin et al. (2007), Nurhayati et al. (2019) dan Yang et al. (2022). Ketika responden mempunyai citra kognitif yang kuat terhadap sebuah destinasi wisata maka hal ini akan memperkuat citra afektif atas destinasi wisata tersebut.

### **Pengaruh Mediasi Citra Afektif Antara Citra Kognitif dan Minat Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi dari citra afektif pada hubungan antara citra kognitif terhadap minat berkunjung kembali. Oleh karena itu hipotesis keempat dinyatakan terbukti. Citra kognitif yang kuat akan mempengaruhi citra afektif sehingga membentuk minat berkunjung kembali ke Banyuwangi. Pengaruh langsung dari citra kognitif terhadap minat berkunjung kembali adalah sebesar 0,451. Adanya berbagai fasilitas akomodasi seperti hotel, *guest house* dan vila yang bisa dipilih wisatawan, eksotisme destinasi wisata kota Banyuwangi serta tersedianya situs budaya dan Sejarah seperti Umpak Songo dan Terowongon Gunitir mampu menimbulkan kesan yang mendalam atas layanan lokal yang ditawarkan (keramahan penduduk lokal, adanya *tour and travel agent* yang informatif).

Sedang pengaruh tak langsung dari citra kognitif terhadap minat berkunjung kembali dengan mediasi citra afektif adalah 0,344. Jadi dapat dikatakan bahwa citra afektif memediasi secara parsial karena pengaruh

tak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Perasaan santai, senang dan bersemangat ketika mengunjungi kota Banyuwangi memberikan pengaruh yang tidak besar untuk mengunjungi kembali kota Banyuwangi dibandingkan pengaruh citra kognitifnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian dari Agapito (2013), Basaran (2016) dan Yang et al. (2022). Responden yang mempunyai citra kognitif kuat terhadap sebuah destinasi wisata akan mendorong terbentuknya citra afektif atas destinasi wisata tersebut. Hal ini juga memungkinkan responden untuk memiliki minat berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama di kota Banyuwangi di masa depan.

## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra kognitif dan afektif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kota Banyuwangi. Citra kognitif juga berpengaruh signifikan dalam membentuk citra afektif. Selanjutnya citra afektif memediasi secara parsial dalam hubungan antara citra kognitif dengan minat berkunjung kembali ke kota Banyuwangi. Dengan demikian keempat hipotesis penelitian dinyatakan terbukti.

Citra kognitif dan afektif kota Banyuwangi perlu dijaga dalam upaya menarik minat berkunjung kembali wisatawan. Selama ini ada beberapa hal yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Kota Banyuwangi seperti membuat aplikasi online bernama *Banyuwangi Tourism App* yang menyediakan informasi wisata, reservasi tiket, paket wisata, dan rental mobil serta meningkatkan fasilitas dan aksesibilitas wisata untuk mempermudah wisatawan lokal maupun mancanegara. Meskipun demikian, masih ada setidaknya tiga hal hal yang Dinas Pariwisata Kota Banyuwangi dapat tingkatkan.

Pertama, mempertahankan dan menjaga keindahan dan keunikan kota Banyuwangi dengan menugaskan petugas kebersihan untuk melakukan perawatan secara berkala dalam menjaga kelestarian dan keasrian kota serta situs wisata di sekitar Banyuwangi mengingat ada beberapa daerah yang masih kelihatan kurang bersih karena sampah dedaunan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesan yang positif di mata wisatawan.

Kedua, menyediakan pemandu wisata lokal bagi wisatawan yang mengunjungi situs budaya karena selama ini tidak semua destinasi wisata menyediakan pemandu wisata yang bisa berbahasa Indonesia maupun bahasa asing lainnya. Hal ini mengingat wisatawan juga perlu memperoleh informasi yang memadai atas kota Banyuwangi secara langsung karena tidak semua wisatawan dapat menggunakan dan mengakses *Banyuwangi Tourism App*. Dengan demikian citra destinasi yang bagus dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Ketiga, membuat video testimoni wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi dan mengunggahnya di media sosial untuk menarik wisatawan berkunjung ke Banyuwangi maupun meningkatkan minat berkunjung kembali bagi wisatawan yang sudah pernah ke Banyuwangi.

Mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya dilakukan di kota Banyuwangi, maka untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek destinasi wisata lainnya serta menggunakan variabel yang berbeda, misalnya motivasi berwisata serta halangan-halangan bepergian (*travel constraints*). Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam membangun citra destinasi yang positif dan kuat dalam membentuk minat berkunjung kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism management*, 81, 104154.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Ahmad, A. B. (2018). Citra destinasi dan pengaruhnya terhadap intensi untuk berkunjung kembali di Sulawesi Selatan sebagai destinasi pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207-214.
- Al-Kwifii, O. S. (2015). The impact of destination images on tourist decision making: a technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(8), 12-23.
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh memorable tourism experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9(1), 179-197.

- Aviolitasona, G. B. (2017). Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. *IAIN Journal*, 15(3), 1-8.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: a model of tourist behaviour. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 1057-1070.
- Banyuwangi Bagus (2013). *Pantai Teluk Hijau, surga yang tersembunyi di Banyuwangi*. <https://www.banyuwangibagus.com/2013/08/pantai-teluk-hijau-surga-yang.html>
- Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179.
- BPS Kabupaten Banyuwangi (2023). Diakses tanggal 20 November 2023. <https://banyuwangikab.bps.go.id/statictable/2023/07/21/309/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-kabupaten-banyuwangi-2013-2022.html>
- Chan, S. (2018). Factors affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in ecofriendly resorts. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 1-14.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.
- Hallman, K., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44-52.
- Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Irvin/McGrawHill.
- Hidayat, T. T. (2017). Pengaruh aksesibilitas dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(7), 201-212.
- Hu, F., & Shen, H. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and revisit intention of Chinese outbound tourists To South Pacific Islands. *Emerald Journal*, 17(7), 103-128.
- Islamy, M. R., Trisnawati, J. D., & Rahayu, S. (2022). The effect of perceived service quality, perceived value, destination image, attitude to visiting behavior, tourist satisfaction on tourist loyalty. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(1), 35-48.
- Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Inggadijaya, R., Brahmantyo, H., & Djati, S. P. (2023). Analisis pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan muda ke the Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 72-78.
- Kim, S., Holland, S dan Han, H. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Khairun, K., MS, M., & Pandjaitan, D. R. (2022). The effect of tourism destination image on tourist visit intention during covid-19 pandemic. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 7(22),450-467.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh destination image dan fasilitas wisata terhadap revisit intention (studi pada pengunjung wisata alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170-179.
- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 337-355.
- Nurhayati, N., Danial, R. M., & Ramdan, A. (2019). Peran citra destinasi dalam meningkatkan niat wisatawan berkunjung kembali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10) 1123 - 1134.
- Pambudi, P. S., Nurhasan, P. D., & Widyah Kusnanik, D. N. (2020). Sustainable sport tourism destination in Banyuwangi. *Scholars Bulletin Journal*, 6(7), 182-188.
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh citra destinasi, motivasi wisatawan dan e-wom negatif terhadap niat berkunjung ulang. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280-292.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Shafiee, M. M., Tabaeian, A. R., & Tavokali, H. (2016). Effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: an empirical research in Foursquare social media. *International Conference on e-Commerce in Developing Countries*, 13(2), 21-32.

- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Sumarmi, S., Ensiyawatin, A. Z., Astina, I. K., Kurniawati, E., & Shrestha, R. P. (2022). The management of bangsring underwater as conservation-based ecotourism for international tourism destination. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 41(2), 393-399.
- UNWTO (2019). *Global report on tourism trends*. United Nations World Tourism Organization.
- Wang, Y. H., Chiu, J. H., Liou, J. Y., & Yang, Y. S. (2015, June). Recreation benefit, recreation experience, satisfaction, and revisit intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 14-22.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos., *Tourism Management*, 93(10), 104-115.
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13(7), 935814.