

**PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI PULAU TEGAL MAS LAMPUNG)**

(Tesis)

**Oleh
KHAIRUNNISA
NPM 2021011001**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PULAU TEGAL MAS LAMPUNG)

Oleh

Khairunnisa

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra destinasi pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan pada masa pandemi Covid-19 di Pulau Tegal Mas, Lampung, Indonesia. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, ada empat hipotesis yang dikembangkan dan diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural, berbasis aplikasi SEM-PLS, serta menggunakan sampel berjumlah 400 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Temuan empiris mengungkapkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan. Citra Afektif memiliki pengaruh yang lebih tinggi dari pada citra kognitif, citra kognitif dan citra afektif merupakan antecedent penting dari citra destinasi secara keseluruhan.

Hasil ini menyiratkan bagi manajemen untuk memperhatikan perbaikan citra destinasi yang memungkinkan untuk menarik lebih banyak wisatawan melalui penyediaan kualitas aksesibilitas, infrastruktur teknologi terutama untuk layanan informasi, restoran dan makanan yang beragam dan daya tarik paket yang berkualitas atau dengan kegiatan (*event*) terbatas dengan tetap memperhatikan faktor resiko Covid-19 di destinasi wisata untuk lebih menarik minat berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Citra Kognitif, Citra Afektif, Citra Keseluruhan, Niat Berkunjung Wisatawan

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURISM DESTINATION IMAGE ON TOURIST VISIT INTENTION DURING COVID-19 PANDEMIC

By

Khairunnisa

The purpose of this study is to analyze the tourism destination image affects tourist visit intention during the Covid-19 pandemic on Tegal Mas Island, Lampung, Indonesia. By using quantitative research design, there are four hypotheses developed and tested using structural equation modeling, based on SEM-PLS application, and also using 400 respondents' samples with purposive sampling technique.

Empirical findings reveal that the destination image variable has a positive effect on tourists' visiting intentions. Affective image has a higher influence than cognitive image, cognitive image and affective image are important antecedents of overall destination image.

These results implies for the management to highlight improvement the image of the destination that will enable to attract more tourists through providing the quality accessibility, technology infrastructure especially for information services, diverse restaurants and food and attractiveness of quality packages or with limited event activities and still paying attention to Covid-19 risk factors in tourist destinations to attract more tourists.

Keywords: Cognitive image, Affective Image, Overall Image, Tourist Visit Intention

**PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG WISATAWAN MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI PULAU TEGAL MAS LAMPUNG)**

**Oleh
KHAIRUNNISA**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Tesis : **Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-10 (Studi Pulau Tegal Mas Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Khairunnisa*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2021011001

Konsentrasi : PEMASARAN


Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



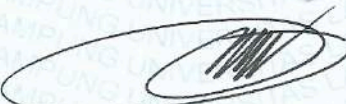
Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Mahrinasari MS, SE, M.Sc
NIP.19661027 199003 2002


Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, SE, M.Si.
NIP.19810126 200801 2011


Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Prof. Dr. Mahrinasari MS, SE., M.Sc
NIP.19661027 199003 2002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

1.1 Ketua Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc. 

1.2 Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si. 

1.3 Penguji II : Dr. Roslina, S.E., M.Si. 

1.4 Sekretaris Penguji : Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E.M.Si. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung


Dr. Nairobi, S.E, M.Si.
NIP 196606211990031003

3. Direktur Program Pascasarjana


Prof. Dr Ir. Ahmad Saudi Samosir, ST.,M.T.
NIP 19710415 199803 1 005

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 09 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khairunnisa
Nomor Pokok Mahasiswa : 2021011001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 13 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Khairunnisa
NPM 2021011001

RIWAYAT HIDUP

Peneliti Bernama lengkap Khairunnisa. Dilahirkan di Kalianda pada tanggal 16 September 1996, merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak alm.H.Tarmizi Idris, S.Pd dan ibu Hj. Zulfa Azizah, S.Pd.

Peneliti menempuh Pendidikan formal di Taman Kanak-kanak (TK) 'Aisyiyah Bustanul Athfal Pardasuka Pringsewu yang diselesaikan pada tahun 2002, melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) yang diselesaikan di SD Negeri 2 Pardasuka Pringsewu pada tahun 2008 kemudian melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah (MTS) Diniyyah Putri Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011 dan ditahun 2014 menyelesaikan masa Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 42 Jakarta. Peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tahun 2018.

Pada tahun 2020, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Program Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Mohonlah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.

QS. Al-Baqarah 153

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan karunia-Nya, peneliti mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayah alm.H.Tarmizi Idris,S.Pd dan Ibu Hj.Zulfa Azizah,S.Pd. Penyemangat terbesar dalam hidupku yang tak pernah henti mendo'akan dan menyayangiku, Terimakasih atas segala pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai saat ini.
2. Abang dan Kakak Dhiaul Fajri, Uun Uniyati, Anisatul Auliya, dan Erwin Sofan, yang selalu mendukung,mendoakan dan memotivasi untuk keberhasilanku.
3. Almamater tercinta Universitas Lampung, tempatku menimba ilmu serta mendapatkan pengalaman berharga menuju keberhasilanku.

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Syukur Alhamdulillah peneliti curahkan kehadiran Allah SWT dan beserta Nabi Muhammad SAW atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "**Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19**". Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam tesis ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr Ir. Ahmad Saudi Samosir, ST.,M.T, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Prof. Dr.Mahrinasari MS, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan waktu, ilmu pengetahuan, arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu baik dan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan,S.E,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah memberikan waktu, ilmu pengetahuan, arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu baik dan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

6. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si. selaku Dosen Penguji Utama pada ujian Tesis, atas masukan dan saran, serta ilmu pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian tesis ini.
7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji kedua pada ujian Tesis, atas masukan dan saran, serta ilmu pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Bapak Ibu dosen Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan
9. Staf akademik dan karyawan Program Studi Magister Manajemen atas segala bantuannya
10. Manajemen Pulau Tegal Mas Lampung yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian dan bantuannya kepada peneliti
11. Kedua orang tuaku Ayah alm.H.Tarmizi Idris,S.Pd dan Ibu Hj.Zulfa Azizah,S.Pd. atas kasih sayang, doa dan motivasinya
12. Abang dan kakak Dhiaul Fajri, Uun Uniyati, Anisatul Auliya, dan Erwin Sofan, yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi.
13. Teman-teman Magister Manajemen 2020 atas pengalaman, cerita dan kenangan selama kuliah ini. Rahma Sarita dan Rizky Khairunnisa terima kasih telah menjadi teman yang baik selama masa perkuliahan
14. Febry Valentine, M.Rifki Fadilah atas masukan dan dukungannya saat menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan untuk penelitian selanjutnya. Aamiin Ya Robbal'alamiin.

Bandar Lampung, 13 Juni 2022

Peneliti

Khairunnisa

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSEMBAHAN.....	i
SANWACANA.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
I. BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>).....	11
2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.3 Niat Perilaku (<i>Behavioural intentions</i>).....	12
2.3.1 Pengertian Niat Perilaku (<i>Behavioural intentions</i>).....	12
2.3.2 Niat Berkunjung (<i>Visit Intention</i>).....	14
2.3.3 Dimensi Niat Perilaku (<i>Behavioural intentions</i>).....	14
2.4 Citra Destinasi (<i>Destination Image</i>).....	15
2.4.1 Pengertian Citra Destinasi (<i>Destination Image</i>).....	15
2.4.2 Dimensi Citra Destinasi (<i>Destination Image</i>).....	16
2.4.3 Aspek Kognitif Citra Destinasi.....	17
2.4.4 Aspek Afektif Citra Destinasi.....	19
2.4.5 Aspek Citra Keseluruhan Destinasi (<i>Overall Image</i>).....	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.6.1 Pengaruh Citra Kognitif Destinasi Terhadap Citra Afektif Destinasi	29
2.6.2 Pengaruh Citra Kognitif Destinasi Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi.....	29
2.6.3 Pengaruh Citra Afektif Destinasi Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi.....	30
2.6.4 Pengaruh Citra Secara Keseluruhan Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan.....	31
2.7 Kerangka Pemikiran.....	32
2.8 Perumusan Hipotesis.....	32
III. BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	34

3.2.1 Citra Destinasi.....	34
3.2.2 Citra Kognitif Destinasi	35
3.2.3 Citra Afektif Destinasi	35
3.2.4 Citra Destinasi Keseluruhan	35
3.2.5 Niat Berkunjung Wisatawan	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis.....	42
3.5.1 Analisis Data Deskriptif.....	43
3.5.2 Analisis SEM-PLS	43
3.5.3 Analisa <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	44
3.5.4 Analisa <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	46
3.5.5 Uji Model Struktural.....	47

IV. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden.....	49
4.1.2 Karakteristik Responden.....	49
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	51
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pulau Tegal Mas Lampung	51
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Utama Kunjungan	53
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kegiatan Wisata Yang Paling Diminati	53
4.1.2.7 Karakteristik Bahwa Pantai Menjadi Salah Satu Tempat Yang Menarik Untuk Dikunjungi.....	54
4.1.3 Analisis Normalitas.....	55
4.1.4 Uji Instrument Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.1.5 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.1.5.1 Validitas Konvergen.....	57
4.1.5.2 Validitas Diskriminan	60
4.1.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.1.7 Hasil Tanggapan Responden	63
4.1.7.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Kognitif Destinasi ..	63
4.1.7.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Afektif Destinasi	66
4.1.7.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Keseluruhan	67
4.1.7.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan.....	68
4.1.8 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
4.1.8.1 R-Square.....	70
4.1.8.2 Predictive Relevance (<i>Blindfolding</i>)	71
4.1.8.3 Model Fit.....	72
4.2 Uji Model Struktural.....	72

4.2.1 Hasil Uji H ₁ : Citra Kognitif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Afektif Destinasi	74
4.2.2 Hasil Uji H ₂ : Citra Kognitif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi.....	74
4.2.3 Hasil Uji H ₃ : Citra Afektif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi.....	74
4.2.4 Hasil Uji H ₄ : Citra Destinasi Secara Keseluruhan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan.....	75
4.2.5 Hasil Uji Mediasi	75
4.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
4.3.1 Citra Kognitif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Afektif Destinasi.....	76
4.3.2 Citra Kognitif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi	76
4.3.3 Citra Afektif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi	77
4.3.4 Citra Destinasi Secara Keseluruhan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan.....	78
V. BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia tahun 2018-2020.....	1
Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung.....	3
Tabel 1. 3 Data Kunjungan Wisatawan Pulau Tegal Mas	4
Tabel 2. 1 Indikator Niat Berkunjung	14
Tabel 2. 2 Atribut Citra Kognitif Destinasi	18
Tabel 2. 3 Atribut Citra Afektif Destinasi	20
Tabel 3. 1 Jenis Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	36
Tabel 3. 3 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Pengukuran.....	45
Tabel 3. 4 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Structural	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	51
Tabel 4. 4 Sumber Informasi Responden.....	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Tujuan Utama Kunjungan.....	53
Tabel 4. 6 Karakteristik Jenis Kegiatan Wisata Yang Paling Diminati.....	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Pemilihan Pantai Sebagai Tempat Wisata	54
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading	58
Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	59
Tabel 4. 11 Hasil Cross Loading	60
Tabel 4. 12 Hasil Fornell-Larcker Criterion	61
Tabel 4. 13 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 15 Hasil Tanggapan Responden Atribut Citra Kognitif Destinasi	64
Tabel 4. 16 Hasil Tanggapan Responden Atribut Citra Afektif Destinasi	67
Tabel 4. 17 Hasil Tanggapan Responden Atribut Citra Keseluruhan Destinasi....	68
Tabel 4. 18 Hasil Tanggapan Responden Atribut Niat Berkunjung	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji R-Square.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Blindfolding (Q2).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Data Perkembangan Wisatawan Mancanegara.....	2
Gambar 1. 2 Sertifikat Daya Tarik Wisata Tersertifikasi CHSE.....	5
Gambar 1. 3 Aspek Penilaian Sertifikasi CHSE Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Komponen dan Manifestasi Sikap.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3. 1 Semantic Differential Scale dan Likert Scale.....	42
Gambar 4. 1 Hasil Outer Model.....	57
Gambar 4. 2 Hasil Model Penelitian.....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memberikan kontribusi bagi negara. Menurut laporan kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019 sektor pariwisata berkontribusi melalui PDB Nasional sebesar 5,5% (Kemenparekraf, 2020a). Jumlah PDB Indonesia keseluruhan pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp.15,833,9 triliun atau tumbuh 5,02% dibandingkan dengan tahun 2018, namun pada tahun 2020 saat pandemi covid-19 PDB Indonesia menurun hanya sebesar Rp15.434,2 triliun, sehingga ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07% dibandingkan tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2021). PDB Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020 dan salah satu faktor penurunannya adalah Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB pada 2020 yang hanya sebesar 4,1% disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Kemenparekraf, 2021).

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia tahun 2018-2020

Keterangan	2018	2019	2020
Jumlah PDB (Triliyun)	Rp. 14,837,4	Rp.15,833,9	Rp.15.434,2
PDB (%)	5,17%	5,02%	-2,07%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebelumnya diperoleh dari jumlah kunjungan wisatawan, investasi pariwisata, dan alokasi anggaran pemerintah untuk pariwisata. Kementerian pariwisata melakukan strategi pengembangan pemasaran pariwisata melalui *Program Ordinary (Branding, Advertising, Selling)* yaitu *Branding Wonderful* Indonesia sebagai destinasi utama wisata dunia (Kemenparekraf, 2020b). Dengan strategi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra positif pariwisata nasional dan jumlah kunjungan dan pergerakan wisatawan akan meningkat sehingga berpengaruh terhadap kontribusi sektor pariwisata. Ketiga kegiatan pengembangan untuk memajukan sektor Pariwisata tersebut

terhalang dengan adanya *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* resmi menjadi pandemi di Indonesia pada maret 2020. Penyebaran Covid-19 yang cepat mendorong pemerintah melakukan berbagai upaya penanggulangan penyebaran Covid-19, yaitu dengan ditetapkannya Covid-19 sebagai bencana nasional non-alam melalui (Keppres 12,2020). Pada Peraturan yang melarang sementara orang asing untuk masuki atau transit di wilayah Indonesia, dan peraturan pemerintah bagi warga indonesia yaitu Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) yang melarang masyarakat untuk berpergian untuk mecegah penyebaran Covid-19 di Indonesia (Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 11, 2020).

Pandemi COVID-19 berdampak pada industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Dampak Covid-19 terhadap pariwisata terlihat pada penurunan kunjungan wisatawan luar negeri dan dalam negeri, dengan diperoleh data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kemenparekraf /Baparekraf 2021 yang menunjukkan jumlah perkembangan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Perkembangan Wisatawan Mancanegara
Sumber: Pusat Data Dan Sistem Informasi Kemenparekraf 2021

Data menunjukkan Jumlah kumulatif kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 sebesar 4.052.923 atau mengalami penurunan sebesar 75,03% dibanding tahun 2019 yaitu sebesar 16.106.954 wisatawan mancanegara sehingga hal juga ini berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata yang menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar (Kemenparekraf, 2020b)

Provinsi Lampung adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi sumberdaya alam yang sedang dikembangkan potensinya sehingga diharapkan menjadi penunjang pembangunan dan pendapatan daerah. Namun Provinsi Lampung juga terkena dampak akibat adanya Covid-19 menurut data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung jumlah kunjungan wisatawan menurun akibat adanya Covid-19.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung

Keterangan	2018	2019	2020
Kunjungan Wisatawan Nusantara	13.101.371	10.445.855	2.548.394
Kunjungan Wisatawan Mancanegara	274.742	298.063	1.531

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, 2021

Data menunjukkan Kunjungan wisatawan pada tahun 2019 menurun sebesar 2.655.516 menjadi 10.445.855 wisatawan dibanding tahun 2018 dan kembali terjadi penurunan pada tahun 2020 yaitu sebesar 7.897.461 untuk wisatawan nusantara dan 296.532 untuk wisatawan mancanegara dibandingkan pada tahun 2019. Perjalanan wisatawan yang menurun tersebut diakibatkan oleh pandemi covid-19. Bencana dan krisis dapat berdampak negatif terhadap destinasi dengan secara signifikan mengurangi kedatangan dan pengeluaran (Hall et al., 2004). Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pengertian destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Destinasi wisata Provinsi Lampung terbagi melalui tiga jenis destinasi wisata yaitu wisata budaya, destinasi wisata buatan, dan destinasi wisata alam (Dinas Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif Provinsi Lampung,2021). Berbagai jenis destinasi yang ada tersebut tentu saja yang selama ini mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Lampung. Destinasi wisata alam berbasis pantai merupakan salah satu yang menjadi daya tarik wisatawan di Provinsi Lampung hal ini bisa dilihat dari destinasi wisata Lampung yang masuk nominasi anugerah pesona Indonesia adalah berbasis alam yaitu pulau dan pantai (lampungprov.go.id,2021) salah satu destinasi wisatanya ada di Kabupaten Pesawaran.

Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung memiliki objek wisata berbasis pantai diantaranya Pulau Legundi, Pulau Mahitam Pulau Kelagian, Pulau Pahawang ,Dan Pulau Tegal Mas. Diantara objek wisata tersebut yang telah melakukan penerapan protokol berbasis pencegahan covid-19 adalah Pulau Tegal Mas yang dikelola oleh PT.Tegal Mas Thomas sejak tahun 2017 dan merupakan zona wisata alam bawah laut yang termasuk dalam pengembangan taman wisata bahari karena termasuk sebagai salah satu pariwisata berpotensi di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Pulau Tegal Mas yang memiliki keindahan bawah laut dan terkenal dengan keasrian alam disekitar pularnya dan juga terumbu karang yang masih banyak menarik perhatian wisatawan pulau Tegal Mas didukung dengan fasilitas olahraga air serta fasilitas penginapan yang berjumlah 60 Villa langsung menghadap kelaut.

Tabel 1. 3 Data Kunjungan Wisatawan Pulau Tegal Mas

Keterangan	2018	2019	2020
Jumlah Pengunjung	45.421	36.336	2.910

Sumber: Manajemen Pulau Tegal Mas Lampung,2021

Data diatas menunjukkan Penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang terlihat sangat signifikan pada tahun 2020 yaitu hanya sebesar 2.910 pengunjung akibat dari penutupan sementara tempat wisata pada saat covid-19. Sebagai upaya pemulihan pariwisata pada saat pandemi Covid-19, pulau Tegal Mas melakukan strategi baru sebagai objek wisata berbasis penerapan protocol pandemic covid-19. Dengan ini pulau Tegal Mas melakukan strategi dengan membangun citra bahwasannya objek wisata ini merupakan wisata bahari di Provinsi Lampung telah menerima piagam apresiasi CHSE (*Cleanliness*,

Health, Safety and Environmental Sustainability) pada bulan November 2020. CHSE adalah Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan yang merupakan panduan operasional untuk sektor Pariwisata dari Keputusan Menteri Kesehatan No.HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Covid-19. Penerapan protokol CHSE tersebut diharapkan mampu mengembalikan citra destinasi sehingga mengembalikan niat wisatawan untuk berkunjung. Dalam situasi pandemi Covid-19, tingkat kepedulian wisatawan terhadap risiko keselamatan semakin meningkat wisatawan cenderung memilih destinasi wisata yang dianggap aman dan berhubungan positif dengan keselamatan wisatawan (Hassan, 2021).

TEGAL MAS
No. Telp. 082181155115
DESA GEBANG KECAMATAN TELUK PANDAN KABUPATEN PESAWARAN

INDONESIA CARE

Detail Usaha Peta Lokasi Usaha

Info Umum

Kabupaten/ Kota:	KAB. PESAWARAN	Provinsi:	LAMPUNG
Jenis Usaha:	Daya Tarik Wisata	Kategori Penilaian:	Memuaskan
No. Sertifikat Do Care: IL.04.02/3836/M-K/2020			

Anda dapat ikut mengawasi penerapan standar CHSE di sektor pariwisata. Laporkan bila Anda menemukan usaha pariwisata tidak menerapkan standar CHSE sesuai ketentuan yang berlaku, sampaikan laporan/kegugatan Anda melalui tautan berikut.

LAPORKAN

Certified CHSE
Clean, Healthy, Safe and Environmentally Sustainable by Ministry of Tourism and Creative Economy

QR Code

Gambar 1. 2 Sertifikat Daya Tarik Wisata Tersertifikasi CHSE
Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021

Sertifikasi CHSE adalah pemberian sertifikat kepada usaha pariwisata, destinasi pariwisata, dan produk pariwisata lainnya yang berfungsi untuk memberikan jaminan kepada wisatawan dan juga bertujuan untuk Meningkatkan upaya pencegahan dan pengendalian COVID-19 bagi

masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka mencegah terjadinya kluster baru pada masa pandemi (Kemenparekraf.go.id, 2020).

Dengan adanya sertifikasi CHSE ini, tempat wisata dipastikan telah memenuhi standar status kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan. Label Indonesia *Care* akan menjadi penanda bahwa lokasi wisata tersebut aman untuk dikunjungi, sekaligus untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya akan memutar kembali roda perekonomian khususnya sektor pariwisata.



Gambar 1. 3 Aspek Penilaian Sertifikasi CHSE Indonesia (Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021)

Gambar diatas merinci aspek ruang lingkup kebersihan, Kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan yang diterapkan oleh pulau Tegal Mas untuk meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap jaminan produk dan pelayanan daya tarik wisata pencegahan terjadinya penularan Covid-19 didestinasinya wisata sehingga dapat menjaga reputasi destinasi wisata tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pulau Tegal Mas untuk meningkatkan citra destinasi dan membangun niat kunjungan wisatawan adalah dengan lebih mudah diakses dan dijangkau seperti tersedianya penginapan yang terjaga kualitas kebersihannya sesuai dengan standar CHSE yang telah ditetapkan dan

dengan saat ini tersedia paket perjalanan yang disediakan namun dengan penurunan harga menyesuaikan dengan keadaan pada masa pandemi covid-19 sehingga lebih terjangkau dan menarik minat kunjungan. Pulau Tegal Mas menjalin kerja sama dengan pemerintah kota Palembang karna telah tersedianya aksesibilitas Tol yang menghubungkan kota Palembang dengan Lampung, sehingga diharapkan mampu mendatangkan wisatawan untuk berkunjung. Selain dengan pihak pemerintah pulau Tegal Mas juga menjalin Kerjasama dengan pihak yang berpengaruh atau *influencer* sehingga mampu lebih mempromosikan Pulau Tegal Mas lebih luas.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang paling rentan, menurut penelitian (Keijzer, 2021) menyatakan bahwa COVID-19 akan menyebabkan penurunan terbesar dalam pariwisata yang pernah dialami industri ini. Oleh karena itu, industri pariwisata khususnya permintaan pariwisata internasional diakui rentan terhadap krisis, dan didukung oleh (Meng et al., 2021) Industri pariwisata paling rentan terhadap bencana alam, konflik, terorisme, dan krisis ekonomi. Tentu saja industri pariwisata akan mengalami dampak negatif yang signifikan apabila terjadi krisis, seperti yang pernah terjadi yaitu krisis keuangan pada tahun 1997 dan 2008, epidemi sindrom pernafasan akut yang parah (SARS) pada tahun 2003, dan berbagai gempa bumi dan kerusuhan social (Zhang et al., 2021). Manfaat yang melekat dalam konsumsi jasa pariwisata selalu bersifat pengalaman (Lehto et al., 2007). Keakraban dan pengalaman sebelumnya dengan suatu destinasi juga telah diidentifikasi sebagai faktor awal kembalinya ke destinasi setelah bencana, seperti gempa bumi (Hall, 2021).

Dalam pengembangan Kembali objek wisata pada masa pandemi covid-19, pemulihan dapat dilakukan dengan sejalan pada aspek A5 pariwisata sebagai upaya keberlangsungan suatu destinasi wisata yaitu (Laws, 2011)

- a. *Accessibility*: lokasi wisata yang layak, aman, nyaman, dan dapat dijangkau atau ditempuh oleh wisatawan secara individu maupun rombongan dan adanya sarana transportasi, seperti kelayakan dan kenyamanan jalan menuju lokasi

- b. *Accommodations*: yaitu kemudahan untuk mendapatkan dan adanya tempat penginapan yang layak, bersih, aman dan memenuhi persyaratan Kesehatan atau sanitasi yang sehat.
- c. *Activity*: Aktivitas wisata dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan disetiap obyek wisata dengan tujuan hiburan. Aktivitas wisata terdiri dari 2 macam Aktivitas untuk di lihat (*Activity to See*) dan Aktivitas untuk dilakukan (*Activity to Do*).
- d. *Attraction* : yaitu adanya atraksi yang khas yang dilokasi wisata tersebut atau daya tarik wisata yang ditawarkan seperti kekayaan flora fauna terumbu karang ataupun yang dibuat oleh manusia seperti bentuk bangunan
- e. *Amenities* : yaitu adanya fasilitas yang diperlukan oleh wisatawan yaitu menunjang akomodasi agar dapat dimanfaatkan oleh para wisatawan selama berada pada destinasi tersebut

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya pernah mengkaji tentang citra destinasi dan niat berkunjung. Antara lain penelitian sikap wisatawan yang diakibatkan oleh krisis ekonomi atau bencana alam, seperti Dampak SARS pada Perilaku Konsumen Turis Domestik Tiongkok, penelitian tersebut menunjukkan hasil positif namun perlu meningkatkan promosi di pasar luar negeri untuk membangun kembali citra kebersihan dan keamanan China, sehingga dapat membantu membangun kepercayaan para wisatawan. keterbatasan penelitian tersebut yaitu Beijing adalah daerah yang terkena SARS mencegah survei apa pun selama periode krisis (Z. Wen et al., 2005) . Penelitian tentang perjalanan wisata di Amerika saat wabah ebola Afrika (Ignatius et al., 2016) penelitian ini berfokus tentang pengetahuan mereka terkait dengan Ebola dan tentang kemungkinan menghindari resiko perjalanan di Amerika karena kasus Ebola. Penelitian ini menyarankan studi lebih lanjut mengkaji tentang hubungan antara sikap dan persepsi wisatawan dan destinasi wisata. Penelitian tentang tanggapan strategis sektor perhotelan Spanyol terhadap krisis keuangan Studi tersebut menunjukkan bahwa hotel dan tempat wisata yang berfokus pada kualitas tinggi, citra merek, dan basis pelanggan setia paling siap untuk menangani krisis (Alonso, 2013). Hubungan Citra Destinasi dan Niat Perilaku penelitian

menunjukkan keseluruhan destinasi wisata dicerminkan oleh citra kognitif dan citra afektif, citra destinasi wisata secara keseluruhan memiliki dampak tidak langsung terhadap niat perilaku melalui kepuasan keterbatasan pada penelitian ini adalah terletak pada model pengukuran yang dipakai, karena citra destinasi secara keseluruhan, citra afektif, dan niat perilaku diukur dengan satu atau dua item (Wang, 2010).

Komponen afektif memberikan pengaruh yang lebih besar daripada kognitif pada citra destinasi secara keseluruhan dan perilaku masa depan (Stylidis et al., 2017). Penelitian ini menyarankan penelitian dimasa depan harus memanfaatkan ukuran multi-item untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang gambaran tujuan secara keseluruhan dan niat untuk merekomendasikan. Serta penelitian masa depan harus mempertimbangkan juga citra pra-perjalanan wisatawan dan mengelompokkan pengunjung ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan tingkat pengalaman atau keakraban mereka dengan destinasi yaitu, pengunjung pertama dan pengunjung berulang.

Untuk manajemen krisis yang efektif seperti COVID-19, penting untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi dan perubahan persepsi wisatawan (Isaac, 2021). Melakukan hal ini akan memungkinkan untuk mendapatkan wawasan tentang niat wisatawan untuk bepergian. Sehingga pada penelitian ini akan dilakukan studi tentang Citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan pada saat COVID-19 dan pada destinasi wisata potensial yang berada di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung yaitu Pulau Tegal Mas, dan sesuai isu konseptual dan kontekstual yang telah diuraikan diatas tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji tentang *“Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pulau Tegal Mas Lampung).”*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra destinasi secara kognitif pada objek wisata Pulau Tegal Mas pada masa pandemi Covid-19?

2. Bagaimana pengaruh citra destinasi secara afektif pada objek wisata Pulau Tegal Mas pada masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi secara keseluruhan pada objek wisata Pulau Tegal Mas pada masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan citra destinasi kognitif pada objek wisata Pulau Tegal Mas pada masa pandemi Covid-19.
2. Menganalisis penerapan citra destinasi afektif pada objek wisata Pulau Tegal Mas pada masa pandemi Covid-19.
3. Menganalisis penerapan citra destinasi secara keseluruhan pada objek wisata Pulau Tegal Mas pada masa pandemi Covid-19.
4. Menganalisis citra destinasi afektif, kognitif dan secara keseluruhan terhadap niat berkunjung wisatawan pada objek wisata Pulau Tegal Mas pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan penelitian ini peneliti berharap akan memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menambah referensi ilmu tentang hal-hal yang berhubungan dengan Citra Destinasi, dan niat berkunjung ke destinasi wisata Pulau Tegal Mas pada masa pandemi Covid-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai pengetahuan baru yang berupa temuan lapangan tentang hal-hal yang berhubungan dengan Citra Destinasi dan niat berkunjung ke destinasi wisata Pulau Tegal Mas pada masa pandemi Covid-19.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2019). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah seni menciptakan nilai pelanggan yang asli, dan pemasaran adalah seni membantu pelanggan menjadi lebih baik. Semboyan pemasar adalah kualitas, layanan, dan nilai (Kotler, 2003). Dan jika didefinisikan secara rinci Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi, mendefinisikan dan mengukur besarnya dan potensi keuntungannya, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan baik oleh organisasi, memutuskan produk, layanan, dan program yang sesuai untuk melayani pasar yang dipilih ini, dan memanggil semua orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan.

Konsep pemasaran didasarkan bahwa perusahaan menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian merancang produk dan layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sementara pada saat yang sama memenuhi tujuan organisasi (Reid, 2006). Dalam Manajemen pemasaran terdapat riset pemasaran, penggolongan riset pemasaran yaitu riset berdasarkan identifikasi masalah yang didalam nya terdapat riset citra merek atau citra perusahaan (Mahrinasari, 2013). Dalam klasifikasi riset pemasaran riset identifikasi masalah dilakukan untuk membantu mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak tampak di permukaan tetapi ada atau mungkin akan muncul di masa depan, seperti penelitian identifikasi masalah termasuk merek atau citra perusahaan (Malhotra, 2010).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang melibatkan pertukaran antara manusia, dengan kata lain orang memberikan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai balasannya (Olson, 2012). Perilaku niat pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2019), sejalan dengan (Walters, 1974) dalam (Shakarova, 2020) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dimana individu memutuskan apakah, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan dari siapa membeli barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, 2016).

2.3 Niat Perilaku (*Behavioural intentions*)

Niat perilaku adalah seperangkat tindakan individu, yang berhubungan langsung dengan pembelian barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Stoica et al., 2018), dan niat perilaku adalah kecenderungan untuk melakukan perilaku tertentu di masa depan (Ajzen, 1991).

2.3.1 Pengertian Niat Perilaku (*Behavioural intentions*)

Niat perilaku adalah kecenderungan respons atau yang dihasilkan dari komponen perilaku dari suatu sikap (Hawkins, 2016). Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh perilaku niat pelanggan yang tinggi atau rendah dan

keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah (Ajzen, 1991):

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

Niat dipandang sebagai salah satu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk terjadi. Pengalaman dan niat perilaku yang dihasilkan sangat penting untuk manajemen dan pemasaran destinasi yang sukses (Dmitrovic, 2010). Hal yang paling menguntungkan dari niat perilaku pra-kunjungan dan pasca-kunjungan menurut peneliti dan manajer pariwisata adalah niat untuk mengunjungi Kembali (Loi et al., 2017) dan Menurut (Perugini, 2004) niat perilaku sebagai perencanaan parsial melibatkan beberapa bentuk komitmen dan diprediksi oleh variabel pra-niat seperti aspek afektif atau konatif (White, 2014) Berdasarkan teori diatas niat berperilaku dapat dilihat dengan bagaimana konsumen berniat membeli kembali produk atau jasa tersebut dan dalam hal ini dilihat bagaimana konsumen memiliki niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) pada suatu destinasi. citra yang dirasakan wisatawan merupakan indikator kepuasan yang signifikan serta niat perilaku pasca-kunjungan seperti niat mengunjungi kembali (Tseng et al., 2015). Niat untuk mengunjungi kembali mengacu pada rencana wisatawan untuk mengunjungi situs atau tujuan yang sama lagi dan merupakan jenis perilaku pasca konsumsi pengunjung (Scott, 2008).

2.3.2 Niat Berkunjung (*Visit Intention*)

Niat berkunjung dan melakukan perjalanan adalah sebagai niat perilaku, dan dapat dipahami dalam konteks teoretis yang sama (Jang et al., 2009). Niat berkunjung secara harfiah menekankan niat seseorang untuk melakukan kunjungan atau komitmen untuk berkunjung, dan niat berkunjung merupakan hasil dari proses mental yang mengarah pada suatu tindakan dan mengubah motivasi menjadi perilaku. Lebih lanjut (Makhdoomi, 2019) juga menyatakan Niat berkunjung dapat dilihat sebagai bentuk niat perilaku, yaitu harapan untuk berperilaku dengan cara tertentu sehubungan dengan produk dan layanan yang berbeda dan niat berkunjung adalah harapan untuk melakukan kunjungan dengan cara tertentu atau ke tujuan tertentu.

2.3.3 Dimensi Niat Perilaku (*Behavioural intentions*)

Pengukuran niat perilaku wisatawan dapat dilihat dari niat untuk merekomendasikan niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk mengunjungi (Eshaghi, 2020). Pada penelitian tersebut juga menyatakan Indikator niat perilaku pra-kunjungan dan pasca-kunjungan yang baik bagi peneliti dan pengelola pariwisata adalah niat untuk mengunjungi Kembali (Loi et al., 2017), niat untuk merekomendasikan (Prayag, 2012) dan niat untuk berkunjung (Fu et al., 2016). Lebih lanjut indikator kognitif meliputi niat perilaku adalah keinginan akan mengunjungi dan akan merekomendasikan (Wang, 2010). Indikator niat perilaku adalah akan memilih destinasi kembali, akan merekomendasikan tujuan kepada teman dan kerabat dan Akan berbicara mengenai tujuan tersebut kepada teman dan kerabat (Dmitrovic, 2010).

Tabel 2. 1 Indikator Niat Berkunjung

No.	INDIKATOR	ATRIBUT
1.	Mengunjungi	1) Melakukan perjalanan di masa depan 2) Memperkirakan bahwa harus bepergian dimasa depan 3) Bersedia untuk mengunjungi di masa depan
2.	Mengunjungi kembali	1) Bersedia kembali berkunjung ketujuan tersebut

No.	INDIKATOR	ATRIBUT
		2) Berencana untuk berkunjung kembali ke tujuan dalam waktu dekat 3) Kemungkinan berkunjung ke tujuan tersebut kembali tinggi
3.	Merekomendasikan	1) Akan merekomendasikan kepada teman/keluarga/rekan kerja 2) Akan berbicara tentang kesan yang baik kepada teman/keluarga/rekan kerja 3) Akan memberikan informasi yang bermanfaat kepada teman/keluarga/rekan kerja

Sumber: (Eshaghi, 2020; Wang, 2010)

2.4 Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra destinasi secara luas didefinisikan sebagai kesan atau persepsi terhadap suatu tempat. Menurut (Kotler et al., 2019) citra adalah adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra adalah persepsi yang dimiliki oleh calon wisatawan tentang tujuan tertentu (Hunt, 1975). Citra destinasi juga sering disebut sebagai gambaran yang dimiliki individu tentang tempat tertentu (Bigné et al., 2001). Citra destinasi wisata merupakan gambaran objektif tentang suatu objek wisata menyangkut panorama, kebudayaan, adat istiadat atau pusat-pusat kerajinan yang merupakan tempat tujuan wisata (Suwena, 2010).

2.4.1 Pengertian Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra destinasi sebagai sistem interaktif pemikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat menuju suatu tujuan (Tasci et al., 2007). Citra destinasi memainkan peran utama dalam memahami niat perilaku wisatawan dan pengambilan keputusan (Eshaghi, 2020); (Karl et al., 2020); (Tan, 2016). Citra telah lama dianggap sebagai konstruksi sikap yang mewakili keyakinan, perasaan, dan kesan umum individu tentang suatu objek atau tujuan (Lehto et al., 2007).

Citra destinasi sebagai interpretasi subjektif dari suatu tempat yang ada di benak wisatawan, yang mempengaruhi perilaku wisatawan (Agapito et al., 2013) pernyataan tersebut mendukung pernyataan (Galí Espelt, 2005) bahwasannya citra destinasi memainkan peran penting dalam perilaku

wisatawan selama berbagai momen yang membentuk pengalaman wisatawan dalam proses pengambilan keputusan memilih tujuan (apriori) dalam proses membandingkan harapan dengan pengalaman, yang mendahului keadaan kepuasan dan kualitas yang dirasakan (in loco) dan dalam proses mengunjungi kembali, menyebarkan berita dari mulut ke mulut dan merekomendasikan tujuan kepada teman dan keluarga.

2.4.2 Dimensi Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra merupakan elemen fundamental dalam promosi destinasi pariwisata karena yang membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya adalah kunci keberhasilannya (Carballo et al., 2015). Citra yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi bisa sangat pribadi, karena itu tergantung pada persepsi individu masing-masing wisatawan tentang tempat tersebut (Bigne et al., 2001); (Gallarza et al., 2002); (San Martín, 2008). Pendapat wisatawan sangat subjektif, karena mereka dapat membentuk pandangan mereka tentang tujuan yang sama berdasarkan anteseden yang sangat berbeda, yang pada gilirannya tergantung pada pikiran dan emosi masing-masing. Dengan konsep tersebut diatas maka terdapat kecenderungan konsep bahwa wisatawan akan memilih tempat destinasi yang telah dikenal baik melalui pengalaman maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dalam adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen atau wisatawan maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi tempat yang bersangkutan.

Citra destinasi sebagai variabel independen mempengaruhi beberapa variabel perilaku konsumen, seperti pilihan tujuan, pengambilan keputusan dan kepuasan. Citra destinasi holistik dan atribut destinasi spesifik ditemukan mempengaruhi variabel perilaku konsumen yang terkait dengan sebelum, selama, dan setelah kunjungan destinasi (Schroeder, 1996).

Citra destinasi memiliki komponen kognitif dan afektif (Crompton, 1979). Lebih lanjut, konsep citra destinasi sebagai konstruksi multidimensi dari dua komponen: kognitif dan afektif (Baloglu, 1999);(Hosany et al.,

2007);(Lopes, 2011). Komponen kognitif berkaitan dengan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang atribut tempat tertentu, yaitu evaluasi kognitif citra didasarkan pada pengetahuan faktual, keyakinan pribadi, makna, dan ingatan. Di sisi lain, komponen afektif terkait dengan emosi dan perasaan, yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat (Henthorne, 2014). Menurut (Beerli, 2004) citra digambarkan sebagai konsep yang dibentuk oleh interpretasi rasional dan emosional konsumen. Kognitif mengacu pada pengetahuan dan keyakinan individu tentang objek dan penilaian afektif yang berkaitan dengan perasaan individu terhadap objek tersebut. Pada model citra destinasi dan hubungannya menurut (Tasci, 2007) yaitu dapat mempengaruhi variabel perilaku konsumen yang berhubungan dengan Pra-kunjungan yaitu niat atau kemungkinan untuk berkunjung, pencarian informasi, pengambilan keputusan, pilihan tujuan, antisipasi. Selama kunjungan misalnya kenikmatan, kepuasan dan Pasca Kunjungan misalnya merekomendasikan, dan niat kunjungan Kembali.

Persepsi kognitif dan penilaian afektif yang dibuat oleh wisatawan setelah kunjungan sebelumnya dapat membentuk pemilihan tempat di masa depan. Ini menggarisbawahi peran kunci persepsi kognitif dan penilaian afektif dalam citra tempat (Chen, 2012). Pengalaman masa lalu adalah penentu utama citra destinasi (Chen, 2012). Citra destinasi kognitif dan afektif digunakan wisatawan untuk membentuk citra destinasi wisata mereka secara keseluruhan (overall image) dalam proses pengambilan keputusan, destinasi wisata secara keseluruhan dicerminkan oleh citra kognitif dan citra afektif, dan citra destinasi wisata secara keseluruhan memiliki dampak tidak langsung pada niat perilaku (Wang, 2010).

2.4.3 Aspek Kognitif Citra Destinasi

Komponen kognitif terdiri dari keyakinan konsumen tentang suatu objek (Hawkins, 2016). Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan individu (Pike, 2004) atau persepsi dan sikap terhadap suatu tujuan. Dan citra kognitif suatu destinasi yang dimiliki oleh wisatawan memberikan kesempatan untuk menyelidiki bagaimana keakraban destinasi

atau pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi niat berkunjung di masa depan. Ini sangat penting karena citra destinasi kognitif terkait dengan keakraban individu atau pengetahuan tentang destinasi yang berasal dari pengalaman masa lalu (Pike, 2004). Citra kognitif mengacu pada keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang karakteristik atau atribut dari suatu destinasi pariwisata dan analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi mengungkapkan bahwa citra kognitif terdiri dari lima dimensi yang mendasari yaitu fasilitas, kualitas layanan pariwisata, sumber daya pariwisata, faktor pendukung dan keadaan perjalanan (Wang, 2010).

Tabel 2. 2 Atribut Citra Kognitif Destinasi

Atribut Citra Kognitif
(Baloglu, 1999): Faktor I. Kualitas pengalaman: Kebersihan dan tingkat kebersihan; kualitas infrastruktur; keamanan pribadi; kehidupan malam yang baik dan hiburan; akomodasi yang memadai; makanan local; pantai/olahraga air yang bagus; keramahan Faktor II. Tempat menarik: Budaya; historis; pemandangan alam Faktor III. Nilai/lingkungan: Baik nilai uang; tidak tercemar; iklim yang baik
(Beerli, 2004): Berbagai macam fauna dan flora; tempat bersejarah, budaya yang menarik; kekayaan dan keindahan lanskap; cara hidup dan kebiasaan; kegiatan budaya, kemudahan transaksi, kehidupan malam yang baik; masakan yang bervariasi; kegiatan olahraga; infrastruktur dan akses umum yang baik dan reputasi; kualitas hidup yang baik; keamanan pribadi; kebersihan, keramahan; pantai yang bagus, cuaca yang baik, infrastruktur hotel yang baik
(Stylos, et al., 2016): Lingkungan alam; iklim yang baik, pemandangan yang indah. Kondisi yang menarik: infrastruktur berkualitas baik, kebersihan, stabilitas politik, reputasi destinasi yang baik, lingkungan alam yang tidak tercemar, penerapan kebijakan yang ditujukan untuk pembangunan berkelanjutan dan perlindungan lingkungan. kondisi penting: ketersediaan akomodasi hotel, bersantai, melarikan diri dari rutinitas sehari-hari; tempat yang aman untuk berpergian, mudah diakses; tujuan berorientasi keluarga, nilai yang sesuai dengan uang, layanan pelanggan yang baik. Kegiatan yang menarik: toko bersejarah, fasilitas olahraga, pengalaman yang bagus untuk turis
(Stylidis et al., 2017): Lingkungan alam; pemandangan yang indah, iklim yang menyenangkan. Fasilitas: hotel berkualitas, restoran menarik, beragam toko, kualitas pelayanan. Atraksi: berbagai kegiatan wisata (sejarah, budaya), olahraga dan tempat-tempat menarik. Aksesibilitas: transportasi, infrastruktur yang berkembang dengan baik dan mudah diakses. Lingkungan yang bersih dan perkembangan ekonomi

Sumber: (Huete Alcocer, 2020)

Tabel diatas menunjukkan atribut citra kognitif elaborasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian (Baloglu, 1999) menyatakan faktor satu adalah kualitas pengalaman, tempat yang menarik dan nilai atau lingkungan. (Beerli, 2004) yang menyatakan bahwa atribut kognitif adalah banyaknya variasi flora dan fauna dan aspek lain secara general seperti nama dan reputasi yang baik dan sama dengan penelitian sebelumnya begitu juga dengan (Stylos et al., 2016) dan (Stylidis et al., 2017) yang juga mengungkapkan atribut hampir sama dengan penelitian sebelumnya dan terdapat atribut yang lain seperti lingkungan keberlanjutan serta kebijakan peraturan yang ditetapkan dan keamanan keselamatan pribadi.

CHSE adalah program Kemenparekraf untuk para pelaku usaha di industri pariwisata dan ekonomi kreatif, termasuk diantaranya Destinasi wisata meliputi seluruh destinasi yang berada dalam lingkup Provinsi, kota, kabupaten atau desa/kelurahan, berupa penerapan protokol kesehatan yang berbasis pada *Cleanliness* (Kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment Sustainability* (Kelestarian Lingkungan). Hal tersebut merupakan upaya pembentukan citra kognitif, sehingga hal tersebut dapat mendukung industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Sebagian besar studi empiris dalam literatur pariwisata berfokus pada komponen kognitif citra destinasi melalui pendekatan multi-atribut. Atribut tersebut adalah elemen destinasi yang menarik wisatawan seperti atraksi untuk dilihat, lingkungan yang akan dirasakan (cuaca, kebersihan publik), dan pengalaman untuk diingat yang mendasari struktur kognitif citra destinasi (Wang, 2010).

2.4.4 Aspek Afektif Citra Destinasi

Komponen afektif merupakan Perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek Afektif diekspresikan dengan perasaan positif atau negatif dengan intensitas yang bervariasi. Yang paling utama adalah emosi, seperti cinta dan kemarahan, diikuti oleh perasaan seperti kepuasan dan frustrasi, dan suasana hati seperti kebosanan atau relaksasi (Hawkins, 2016). Di ujung lain adalah evaluasi seperti suka dan tidak suka (Olson, 2012) dan

(Tasci et al., 2007). Menurut (Yang et al., 2009) Citra afektif memainkan peran penentu dalam mempengaruhi niat perilaku orang. (Regan et al., 2012) menemukan bahwa citra destinasi afektif memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung. Demikian pula, niat untuk merekomendasikan dan niat untuk mengunjungi kembali juga sangat dipengaruhi oleh citra afektif destinasi (Akgün et al., 2020), didukung oleh pernyataan bahwa Komponen afektif mengacu pada perasaan dan emosi yang mungkin dimiliki individu terhadap suatu tujuan (Wu, 2016). Penelitian (Henthorne, 2014) menyatakan bahwa indikator afektif diantaranya membosankan membangkitkan, tidak menyenangkan-menyenangkan, suram-menyenangkan, dan stress-santai serta tidak aman-aman (Nisco et al., 2015).

Tabel 2. 3 Atribut Citra Afektif Destinasi

Atribut Citra Afektif
(Baloglu & McCleary, 1999), (Bigne et al., 2001), (kim et al.,2003), (Pike & Ryan, 2004) , (chi and Qu, 2008), (Chen et al., 2016): Tidak menyenangkan/menyenangkan; stress/santai; membosankan/menyenangkan; menyedihkan/menyenangkan
(Qu et al., 2011) Tidak menyenangkan/ menyenangkan; tennag/ merangsang, indah/ jelek; suram/ menyenangkan.
(Choi et al., 2015) Cinta, kedamaian dan relaksasi; kepuasan, optimisme; gairah dan kesenangan
(Stylos et al., 2016) Tidak menyenangkan/ menyenangkan; suram/ menyenangkan; menyedihkan/santai ; negative positif; membosankan/menyenangkan
(Stylidis et al., 2017) Menyedihkan/santai; tidak menyenangkan/menyenangkan; membosankan/menarik; mengantuk/terbangun

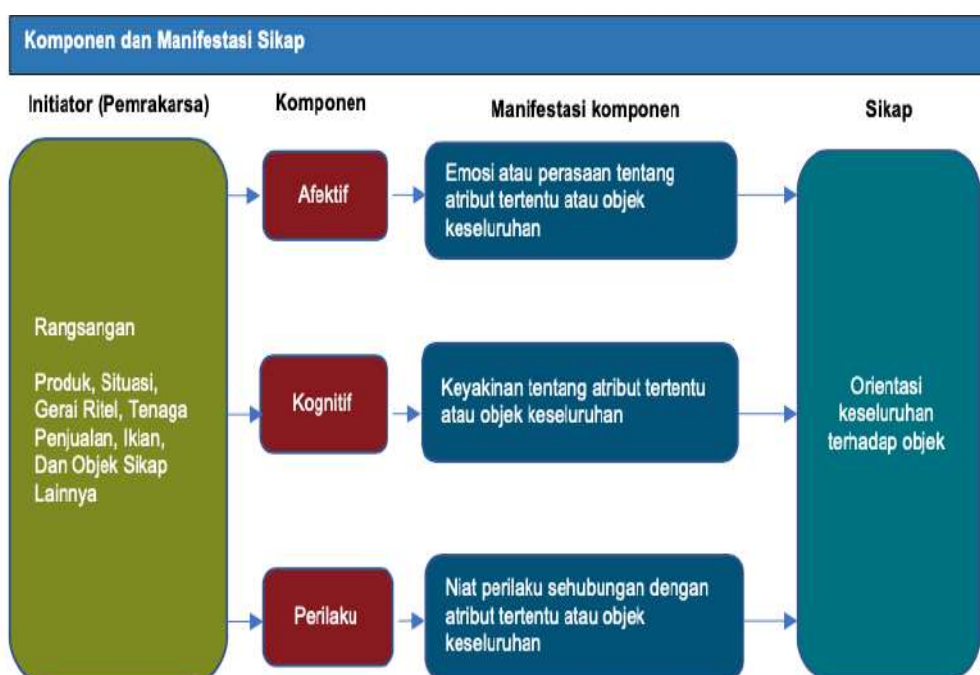
Sumber: (Huete Alcocer, 2020)

Tabel diatas menunjukkan atribut citra afektif elaborasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Citra afektif diperoleh dengan seseorang menilai atau memberikan peringkat (rate) atas tujuan wisata untuk rangkaian perasaan berikut seperti *Unpleasant-Pleasant, Gloomy-Exciting, Distressing-Relaxing, Negative-Positive, Unenjoyable-Enjoyable, Unfavorable-Favorable, Boring-Fun*. Yang artinya penilaian berdasarkan seberapa besar kesan emosional yang ada yaitu rasa tidak menyenangkan-

menyenangkan, suram-cerah, menyedihkan-santai, negatif-positif, atau seperti perasaan membosankan-menyenangkan.

2.4.5 Aspek Citra Keseluruhan Destinasi (*Overall Image*)

Citra destinasi secara keseluruhan diukur dengan perasaan secara keseluruhan terhadap destinasi tersebut dan citra keseluruhan dari suatu destinasi berdampak pada niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Hallmann et al., 2013). Citra destinasi secara keseluruhan dibentuk oleh dua komponen yaitu citra kognitif dan citra afektif (Baloglu, 1999).



Gambar 2. 1 Komponen dan Manifestasi Sikap

Sumber: (Hawkins, 2016)

Gambar diatas menunjukkan komponen sikap dan manifestasi yang menghasilkan orientasi keseluruhan terhadap objek. Terdapat rangsangan awal yaitu produk, situasi, objek, tenaga penjualan, iklan, dan objek sikap lainnya, dengan komponen afektif yaitu emosi, perasaan, dan atribut spesifik terhadap objek keseluruhan, pada aspek kognitif komponen manifestasi nya adalah keyakinan tentang atribut yang spesifik terhadap keseluruhan objek dan untuk sikap yaitu niat perilaku yang berhubungan dengan atribut atau objek keseluruhan, sehingga sikap keseluruhan akan berorientasi terhadap objek. Ketika menghubungkan pembentukan citra

dengan proses pemilihan destinasi, Gartner mengusulkan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif berbeda tetapi terkait secara hierarkis. Dengan demikian, citra destinasi terbentuk tergantung pada persepsi wisatawan terhadap kekuatan atribut kognitif dan afektif. Kombinasi evaluasi kognitif dan afektif memunculkan gambaran tujuan keseluruhan atau gabungan (Wang, 2010).

Tabel 2. 4 Indikator Citra Destinasi

NO.	INDIKATOR	ATRIBUT
1.	Citra Kognitif Destinasi	1) Sumber Daya Pariwisata 2) Infrastruktur Umum 3) Infrastruktur Pariwisata 4) Lingkungan Perjalanan 5) Kualitas Layanan
2.	Citra Afektif Destinasi	1) Tidak Nyaman (<i>Unpleasant</i>)- Nyaman (<i>Pleasant</i>) 2) Tidak Semangat (<i>Gloomy</i>)- Semangat (<i>Exciting</i>) 3) Tidak Bergairah (<i>Sleepy</i>)- Bergairah (<i>Arousing</i>) 4) Menyusahkan (<i>Distressing</i>)- Santai (<i>Relaxing</i>) 5) Tidak menyenangkan (<i>Unenjoyable</i>)- Menyenangkan (<i>enjoyable</i>) 6) Merugikan (<i>Unfavorable</i>)- Menguntungkan (<i>favorable</i>) 7) Membosankan (<i>Boring</i>)- Menyenangkan (<i>fun</i>)
3.	Citra Destinasi Keseluruhan Destinasi	Gambaran citra secara keseluruhan dari aspek kognitif dan afektif atau atau gabungan persepsi wisatawan terhadap atribut kognitif dan afektif.

Sumber: (Beerli, 2004; Stylidis et al., 2017; Wang, 2010)

2.5 Penelitian Terdahulu

Pembahasan terkait jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti dan membantu memudahkan penyusunan pada penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber informasi dan acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Variabel		Pembahasan
		X	Y	
1.	Jurnal: Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 27, 2010-Issue 8 Nama peneliti dan Tahun: (Wang, 2010)	Cognitive image Affective image Overall Image.	Behavioral Intentions	1) Temuan mengungkapkan bahwa citra destinasi secara keseluruhan ditentukan oleh citra kognitif dan afektif, di mana citra afektif secara parsial memediasi hubungan antara citra kognitif dan citra keseluruhan 2) Citra destinasi secara keseluruhan secara tidak langsung mempengaruhi niat perilaku
2.	Jurnal: Tourism Management, Volume 58, February 2017, Pages 184-195 Nama Peneliti dan tahun: (Stylidis et al., 2017)	Cognitive image Affective image Overall Image.	Intention to Recommend	1) Komponen kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap komponen afektif dan citra keseluruhan 2) Jalur dari citra afektif ke citra keseluruhan adalah positif dan signifikan secara statistik. 3) Citra destinasi secara keseluruhan ditemukan mempengaruhi niat untuk merekomendasikan destinasi wisata 4) ukungan untuk hubungan yang signifikan secara statistik antara kognitif dan citra afektif dan niat untuk merekomendasikan
3.	Jurnal: Tourism Management, Volume 81, December 2020, 104154 Nama Peneliti dan Tahun: (Eshaghi, 2020)	Overall Image Cognitive Image Affective Image Conative Image	Behavioural Intention, Intention to Recommend Intention to Revisit Intention To visit	1) Hasil menunjukkan citra keseluruhan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan niat perilaku, hubungan yang ada antara citra keseluruhan dan niat untuk merekomendasikan adalah positif dan paling signifikan, citra keseluruhan dan niat untuk mengunjungi kembali mengungkapkan hubungan positif dan signifikan, Hubungan antara citra keseluruhan dengan niat berkunjung adalah signifikan dan positif, Pengukuran hubungan antara citra kognitif dan niat perilaku menghasilkan nilai positif dan signifikan, citra kognitif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan, Hubungan antara citra kognitif dan niat untuk mengunjungi kembali Hasilnya menunjukkan korelasi yang signifikan, citra kognitif dan niat berkunjung, korelasinya signifikan dan positif, citra kognitif memiliki efek terbesar pada niat untuk merekomendasikan di antara niat perilaku lainnya, Citra afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention, citra afektif dan niat untuk merekomendasikan, memiliki korelasi positif dan signifikan, citra afektif dan niat berkunjung kembali juga signifikan dan positif, Dampak

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Variabel		Pembahasan
		X	Y	
				keseluruhan citra terhadap niat berkunjung adalah signifikan dan positif, citra afektif juga memiliki dampak terbesar pada niat untuk merekomendasikan., hubungan antara citra konatif dan niat berkunjung kembali adalah positif dan signifikan
4.	Jurnal: Journal of Destination Marketing & Management, Volume 12, June 2019, Pages 1-11 Nama Peneliti dan Tahun: (Chaulagain et al., 2019)	Destination image Country Image Destination Familiarity	Intention to Visit	1) Penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara citra negara, citra destinasi, dan niat berwisata ke Kuba. Pariwisata diadopsi sebagai salah satu pilar dasar strategi ekonomi Kuba pada 1990-an, dan pada 2015, pariwisata menyumbang sekitar US\$1,99 miliar terhadap PDB-nya menjadikannya salah satu sektor ekonomi Kuba yang paling dinamis. 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan citra negara 3) dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung.
5.	Jurnal: Economic Research Ekonomiska Istrazivanja Volume 33, 2020 - Issue 1 Nama Peneliti dan Tahun: (Huete Alcocer, 2020)	Cognitive image Affective image Overall image	Satisfaction	1) Hasil menunjukan mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari citra kognitif pada citra afektif serta pengaruh citra kognitif dan citra afektif terhadap citra keseluruhan, 2) Citra kognitif secara positif mempengaruhi citra keseluruhan, citra afektif dapat memiliki pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap citra secara keseluruhan 3) Citra destinasi dianggap sebagai anteseden langsung dari kepuasan,
6.	Jurnal: Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3 Nama Peneliti dan Tahun: (Beerli, 2004)	Information Sources Personal Factors	Cognitive Country Image Affective Country Image Motivations	1) Hasil menunjukan semua sumber organik dan otonom memiliki hubungan kausal yang signifikan secara statistik dengan satu atau dua faktor citra kognitif, sumber informasi organik dan otonom secara signifikan mempengaruhi citra persepsi kognitif, destinasi tersebut positif dan memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan dimensi yang terdiri dari sumber daya alam dan budayanya. Semua sumber organik dan otonom memiliki hubungan kausal yang signifikan secara statistik dengan satu atau dua faktor citra kognitif, bahwa sumber informasi organik dan otonom secara signifikan mempengaruhi citra persepsi kognitif, destinasi tersebut positif dan memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Variabel		Pembahasan
		X	Y	
				dimensi yang terdiri dari sumber daya alam dan budayanya. Hasil yang diperoleh untuk wisatawan berulang mengenai hubungan antara interaksi dengan tujuan dan dimensi kognitif serupa dengan yang pertama kali, karena mereka masih menunjukkan hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan dimensi sumber daya alam dan budaya, pengalaman wisatawan yang sebelumnya telah mengunjungi destinasi secara signifikan mempengaruhi komponen kognitif, tingkat pengalaman memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan dimensi lingkungan dan sosial dari citra kognitif dalam kasus pertama kali, dan dengan dimensi afektif dalam kasus pengulangan, dan negara asal secara signifikan mempengaruhi komponen kognitif dan afektif dari citra yang dirasakan.
7.	Jurnal: Int J Tourism Res. 2017;1–10. Volume 20, Issue 1 Nama Peneliti dan Tahun: (Lindblom et al., 2018)	Cognitive Country Image Affective Country Image	Destination Beliefs Intention to Visit	1) Meneliti tentang negara Nordik: Finlandia, Swedia, dan Denmark. 2) Hasil Menunjukkan citra negara kognitif berhubungan positif dengan citra negara afektif, destination belief ditemukan berhubungan positif dengan niat untuk melakukan perjalanan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara kognitif juga berhubungan positif dengan citra negara afektif, penelitian ini menunjukkan hubungan antara citra negara afektif dan keyakinan destinasi ternyata tidak signifikan.
8.	Jurnal: Tourism Management, Volume 31, Issue 4, August 2010, Pages 537-546 Nama Peneliti dan Tahun: (Dmitrovic, 2010)	Destination Attributes Perceived Quality of a Destination's Offerings Visitor Satisfaction	Behavioural Intention	1) Hasil menunjukkan atribut destinasi adalah prediktor signifikan dari kualitas yang dirasakan dari penawaran destinasi. Estimasi parameter untuk hubungan kualitas yang dirasakan dari penawaran destinasi dan kepuasan pengunjung adalah kuat dan konsisten dengan arah yang diusulkan dalam hipotesis. Pengaruh kepuasan pengunjung pada niat perilaku juga kuat. kualitas yang dirasakan dari penawaran destinasi pada niat perilaku lebih lemah, namun tetap signifikan dan memiliki arah yang diusulkan dalam hipotesis.
9.	Jurnal: Journal of Destination and Marketing	Trust	Willingness to support a Destination	1) Hasil menunjukkan perbedaan yang signifikan untuk efek kepercayaan pada kesediaan untuk mendukung

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Variabel		Pembahasan
		X	Y	
	Management, Volume 47 Pages 1-516 (June 2021) Nama Peneliti dan Tahun: (Rastegar et al., 2021)	Crisis Management Health Care System Solidarity	Travel Intention	<p>tujuan dan niat berkunjung, yang efek ini secara signifikan lebih tinggi untuk responden tanpa pengalaman masa lalu untuk mengunjungi suatu tujuan.</p> <p>2) Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung pengaruh manajemen krisis terhadap kesediaan untuk mendukung tujuan dan niat berkunjung</p> <p>3) Hasil penelitian menunjukkan efek positif dan lebih besar dari sistem perawatan kesehatan pada kesediaan untuk mendukung tujuan dan niat berkunjung bagi responden tanpa pengalaman masa lalu untuk mengunjungi suatu tujuan.</p> <p>4) Hasil menunjukkan perbedaan yang signifikan untuk efek solidaritas pada kesediaan untuk mendukung tujuan dan niat berkunjung antara dua kelompok, yang efek tertinggi milik responden dengan pengalaman masa lalu untuk mengunjungi suatu tujuan.</p>
10.	Jurnal: Tourism Management Nama Peneliti dan Tahun: (Marques et al., 2021) Volume 85, August 2021, 104293	Cognitive Image Affective Image Unique Image	Tourism Satisfaction Intention to recommend the Destination Intentions to Recommend Country's Products	<p>1) Studi ini mengusulkan model konseptual yang menjelaskan bagaimana citra destinasi dari destinasi wisata yang sedang berkembang berhubungan dengan kepuasan wisatawan dan niat untuk kemudian merekomendasikan tempat tersebut dan membeli produknya. Citra destinasi dipelajari melalui tiga komponen kognitif, afektif, dan unik.</p> <p>2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga komponen citra destinasi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel evaluatif dan perilaku model. Hanya persepsi citra afektif yang dimiliki orang tentang destinasi yang secara langsung mempengaruhi kepuasannya terhadap kota</p> <p>3) Citra kognitif juga secara langsung mempengaruhi niat untuk merekomendasikan kota, meskipun pengaruh ini paling lemah</p> <p>4) Citra afektif kota pada niat rekomendasi sangat dipengaruhi oleh efek tidak langsung melalui kepuasan</p> <p>5) Berkaitan dengan hubungan antara variabel evaluatif dan perilaku, kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi destinasi kepada orang lain</p>

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Variabel		Pembahasan
		X	Y	
11.	<p>Jurnal: Journal of Vacation Marketing, Volume 21 issue: 4, page(s): 305-317</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Nisco et al., 2015)</p>	<p>Cognitive Country Image</p> <p>Tourism Satisfaction</p> <p>Affective Country Image</p> <p>Tourism Destination Image</p>	<p>Tourism Post visit intention</p> <p>Post Visit Intentions Towards The National Product</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kepuasan pariwisata memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi pasca-kunjungan tentang citra negara secara umum dan citra destinasi; yaitu, temuan empiris melaporkan bahwa tingkat kepuasan pariwisata yang lebih tinggi sangat terkait dengan peningkatan citra negara kognitif 2) Estimasi parameter dari analisis jalur menunjukkan hubungan kausal yang signifikan antara komponen citra negara secara umum dan citra spesifik negara sebagai tujuan wisata. Secara khusus, persepsi wisatawan tentang citra negara kognitif memiliki pengaruh positif pada citra afektif negara dan citra destinasi. 3) Karena citra negara afektif tidak mempengaruhi citra destinasi pasca-kunjungan 4) Adapun hubungan antara komponen citra negara dan niat perilaku pasca-kunjungan, pola keseluruhan hasil memberikan konfirmasi yang hampir penuh untuk semua hubungan yang dihipotesiskan. Yaitu, persepsi positif tentang citra destinasi dan citra negara afektif sebagai hasil dari pengalaman berkunjung sangat mempengaruhi niat pasca-kunjungan terhadap italia sebagai tujuan wisata, baik dari segi niat untuk kembali dan dari mulut ke mulut positif 5) Peningkatan citra destinasi sangat terkait dengan niat pasca-kunjungan untuk membeli dan merekomendasikan produk 6) Tingkat kepuasan pariwisata yang lebih tinggi ditemukan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pasca-kunjungan tidak hanya dengan meningkatkan niat untuk berkunjung lagi dan berita positif dari mulut ke mulut terhadap negara
12.	<p>Jurnal: Journal of Destination Marketing and Management, Volume 21, September 2021, 100620</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Rastegar et al., 2021)</p>	<p>Trust</p> <p>Crisis Management</p> <p>Health Care System</p> <p>Solidarity</p>	<p>Willingness to support a Destination</p> <p>Travel Intention</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan untuk pengaruh kepercayaan terhadap kesediaan untuk mendukung tujuan dan niat berkunjung, yang efek ini secara signifikan lebih tinggi untuk responden tanpa pengalaman masa lalu untuk mengunjungi suatu tujuan. Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung pengaruh manajemen krisis terhadap kesediaan untuk mendukung tujuan dan niat berkunjung.

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal, Nama Peneliti, Tahun, dan Volume	Variabel		Pembahasan
		X	Y	
				<p>2) Temuan penelitian ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dari efek sistem perawatan kesehatan pada kesediaan untuk mendukung tujuan dan niat berkunjung</p> <p>3) Hasil penelitian menunjukkan efek positif dan lebih besar dari sistem perawatan kesehatan pada kesediaan untuk mendukung tujuan dan niat berkunjung bagi responden tanpa pengalaman masa lalu untuk mengunjungi suatu tujuan.</p>
13.	<p>Jurnal: Journal of Travel and Tourism Marketing, Volume 23, 2008 - Issue 2-4</p> <p>Nama Peneliti dan Tahun: (Lehto et al., 2007)</p>	Pleasure Arousal Dominance	Travel Intention	<p>1) Hasil menunjukkan semua tes setuju bahwa ada penurunan kesenangan, kesenangan dan kedamaian yang terkait dengan mengunjungi tujuan pantai pasca tsunami. Di sisi lain, ada peningkatan "kebosanan" seperti yang terungkap dalam perbedaan rata-rata negatif. Dalam domain "gairah", responden sepakat bahwa destinasi tepi laut setelah tsunami Tsunami tidak begitu menenangkan, santai atau nyaman, menyiratkan tingkat gairah yang tinggi. Untuk perasaan yang terkait dengan "dominasi", perasaan tidak berdaya dan berisiko meningkat, menunjukkan penurunan rasa memegang kendali. Secara keseluruhan, hasil uji-t berpasangan mendukung proposisi studi pertama yang menyatakan bahwa kesenangan, gairah, dan dominasi sebelum tsunami akan berbeda secara signifikan dari setelah tsunami.</p>

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Citra Kognitif Destinasi Terhadap Citra Afektif Destinasi

Persepsi kognitif dan penilaian afektif yang dibuat oleh wisatawan dapat membentuk pemilihan tempat di masa depan. Ini menggaris bawahi peran kunci persepsi kognitif dan penilaian afektif dalam citra tempat. Komponen kognitif berkaitan dengan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang atribut tempat tertentu, yaitu evaluasi kognitif citra didasarkan pada pengetahuan faktual, keyakinan pribadi, makna, dan ingatan (Chen, 2012). Di sisi lain, komponen afektif terkait dengan emosi dan perasaan, yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat (Henthorne, 2014). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Citra Kognitif berpengaruh Terhadap Citra Afektif. Hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian (Nisco et al., 2015); (Huete Alcocer, 2020) yang menyebutkan bahwa citra kognitif berpengaruh terhadap citra afektif. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Citra Kognitif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Afektif Destinasi

2.6.2 Pengaruh Citra Kognitif Destinasi Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi

Komponen kognitif terdiri dari keyakinan konsumen tentang suatu objek. Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan individu (Pike, 2004) atau persepsi dan sikap (Tan, 2016) terhadap suatu tujuan. Didukung oleh pernyataan bahwa Komponen afektif mengacu pada perasaan dan emosi yang mungkin dimiliki individu terhadap suatu tujuan (Wu, 2016) dan citra kognitif suatu destinasi yang dimiliki oleh wisatawan memberikan kesempatan untuk menyelidiki bagaimana keakraban destinasi atau pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi niat berkunjung di masa depan. Ini sangat penting karena citra destinasi kognitif terkait dengan keakraban individu atau pengetahuan tentang destinasi yang berasal dari

pengalaman masa lalu (Pike, 2004). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh terhadap citra secara keseluruhan. Hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian (Qu et al., 2011); (Huete Alcocer, 2020) yang menyebutkan bahwa citra kognitif berpengaruh terhadap citra secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H2: Citra Kognitif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi

2.6.3 Pengaruh Citra Afektif Destinasi Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi

Komponen afektif mengacu pada perasaan dan emosi yang dimiliki individu terhadap suatu tujuan (Wu, 2016). Afektif diekspresikan dengan perasaan positif atau negatif dengan intensitas yang bervariasi. Di salah satu ujung spektrum adalah emosi, seperti cinta dan kemarahan, diikuti oleh perasaan seperti kepuasan dan frustrasi, dan suasana hati seperti kebosanan atau relaksasi. Di ujung lain adalah evaluasi seperti suka dan tidak suka komponen afektif lebih mudah berubah daripada komponen kognitif karena didasarkan pada situasi emosional. Dan juga menemukan bahwa citra kognitif cenderung bertahan lebih lama karena tunduk pada pengetahuan yang terbentuk sebelumnya sehingga saling melengkapi (Marques et al., 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra Afektif berpengaruh terhadap citra secara keseluruhan. Hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian (Huete Alcocer, 2020) yang menyebutkan bahwa citra Afektif berpengaruh terhadap citra secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

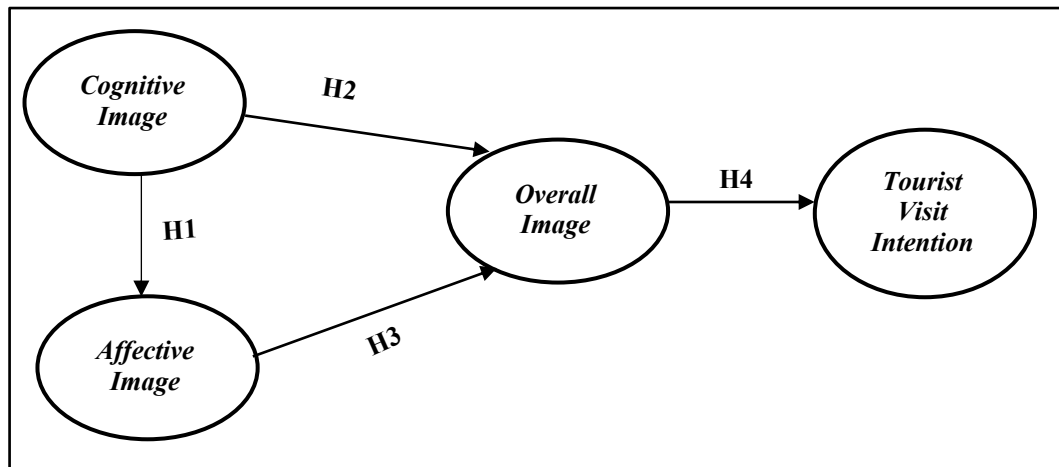
H3: Citra Afektif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi

2.6.4 Pengaruh Citra Secara Keseluruhan Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

Citra afektif memainkan peran penentu dalam mempengaruhi niat perilaku orang. Citra destinasi afektif memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung (Regan et al., 2012). Demikian pula, niat untuk merekomendasikan dan niat untuk mengunjungi kembali juga sangat dipengaruhi oleh citra afektif destinasi (Akgün et al., 2020). Dalam penelitian ini, model yang diusulkan dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra destinasi pada dasarnya dipengaruhi oleh komponen kognitif dan afektif, yaitu citra kognitif dan afektif yang dirasakan wisatawan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat berkunjung. Hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian (Huete Alcocer, 2020) yang menyebutkan bahwa citra secara keseluruhan berpengaruh terhadap citra secara keseluruhan dan (Chaulagain et al., 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra destinasi secara keseluruhan berhubungan positif moderat dengan preferensi destinasi wisatawan (Lin et al., 2007). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H4: Citra Destinasi Secara Keseluruhan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Beerli, 2004; Stylidis et al., 2017; Wang, 2010)

Keterangan :

→ : Arah Pengaruh Parsial

Variabel Eksogen : *Cognitive Image, Affective Image, Overall Image*

Variabel Endogen : *Tourist Visit Intention*

2.8 Perumusan Hipotesis

Maka Berdasarkan deskripsi teoritis diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Citra Kognitif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Afektif Destinasi
- H₂ : Citra Kognitif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi
- H₃ : Citra Afektif Destinasi Berpengaruh Positif Terhadap Citra Secara Keseluruhan Destinasi
- H₄ : Citra Destinasi Secara Keseluruhan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha mengukur data menerapkan beberapa bentuk analisis statistik (Hair et al., 2019). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal yang membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi. Penelitian kausal bertujuan untuk membuktikan sebab akibat serta hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi terhadap variabel- variabel yang ingin diteliti (Hair et al., 2019).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan angket atau kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010).

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, jenis penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa *cross-sectional*, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Menurut (Malhotra, 2010) desain *cross-sectional* adalah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel elemen populasi yang diberikan hanya sekali, dan Jenis dan sumber data dalam melakukan penelitian ini diperoleh dalam bentuk data primer. Data Primer adalah metode pengumpulan data primer melibatkan pengumpulan data dari sumber asli untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran, 2009). Data Primer tersebut diperoleh dari responden atau wisatawan yang pernah berkunjung pada objek destinasi wisata pulau Tegal Mas. Berdasarkan uraian diatas maka jenis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian	Keterangan
Metode	Kuantitatif
Tujuan	Kausal
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner
Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-sectional</i>
Jenis Data	Primer

Sumber : (Hair et al., 2019; Malhotra, 2010; Sekaran, 2009)

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel independen, dan variabel dependen. Variabel independen menurut (Sekaran, 2009) yaitu variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Variabel independent pada penelitian ini terdiri dari Citra Kognitif Destinasi (X_1), Citra Afektif Destinasi (X_2). Variabel dependen menurut (Sekaran, 2009) yaitu Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi minat utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Niat Berkunjung (Y). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan interpretasi subjektif dari suatu tempat yang ada di benak wisatawan, yang mempengaruhi perilaku wisatawan (Agapito et al., 2013). Dan terdiri dari komponen Kognitif yang berkaitan dengan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang (Chen, 2012) dan komponen Afektif yang terkait dengan emosi dan perasaan seseorang (Henthorne, 2014). Citra destinasi kognitif dan afektif digunakan wisatawan untuk membentuk citra destinasi wisata mereka secara keseluruhan (*overall image*) dalam proses pengambilan keputusan (Hawkins, 2016).

3.2.2 Citra Kognitif Destinasi

Citra kognitif destinasi mengacu pada keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang karakteristik atau atribut dari suatu destinasi pariwisata (Hawkins, 2016). Citra kognitif terdiri dari lima dimensi yang mendasari yaitu fasilitas, kualitas layanan pariwisata, sumber daya pariwisata, faktor pendukung dan keadaan perjalanan. Atribut-atribut tersebut adalah elemen-elemen destinasi yang menarik wisatawan seperti atraksi untuk dilihat dan lingkungan yang akan dirasakan (Wang, 2010).

3.2.3 Citra Afektif Destinasi

Citra Afektif Destinasi mengacu pada tanggapan perasaan, komponen afektif merupakan perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek Afektif diekspresikan dengan perasaan positif atau negatif dengan intensitas yang bervariasi (Hawkins, 2016). seseorang dapat mengalami jenis respons afektif yang luas, emosi, perasaan spesifik, suasana hati, dan evaluasi dan Afektif mengacu pada perasaan mereka tentang rangsangan dan peristiwa, seperti apakah mereka menyukai atau tidak menyukai sesuatu. yang paling utama adalah emosi, seperti cinta dan kemarahan, diikuti oleh perasaan seperti kepuasan dan frustrasi, dan suasana hati seperti kebosanan atau relaksasi. indikator afektif diantaranya membosankan membangkitkan, tidak menyenangkan-menyenangkan, suram-menyenangkan, dan stress-santai serta tidak aman-aman. bagian afektif dari citra dibentuk berdasarkan karakteristik masing-masing individu (Nisco et al., 2015).

3.2.4 Citra Destinasi Keseluruhan

Citra destinasi secara keseluruhan dibentuk oleh komponen citra kognitif dan citra afektif yaitu emosi, perasaan, dan komponen kognitifnya adalah keyakinan tentang atribut yang spesifik terhadap keseluruhan objek, sehingga membentuk gambaran citra destinasi secara keseluruhan

(*overall image*) dalam proses pengambilan keputusan dibenak wisatawan (Hawkins, 2016).

3.2.5 Niat Berkunjung Wisatawan

Niat perilaku merupakan seperangkat tindakan individu, yang berhubungan langsung dengan pembelian barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Niat Berkunjung dapat dilihat sebagai bentuk niat perilaku dan dapat dipahami dalam konteks teoretis yang sama. Niat Berkunjung adalah kecenderungan untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu di masa depan (Jang et al., 2009). Berikut adalah tabel definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

VARIABEL	ATRIBUT	ITEM	KET
Citra Kognitif Destinasi	Sumber Daya Pariwisata	1) Kualitas udara Pulau Tegal Mas Lampung 2) Keindahan Landskap Pulau Tegal Mas 3) Kekayaan Terumbu Karang, Flora dan Fauna 4) Kualitas Air Laut	COG1 COG2 COG3 COG4
	Infrastruktur Umum	1) Kemampuan untuk mengakses Pulau Tegal Mas dengan Transportasi umum 2) Kemampuan untuk mengakses Pulau Tegal Mas dengan Transportasi Pribadi 3) Kualitas akses melalui bandara dan Pelabuhan	COG5 COG6 COG7
	Infrastruktur Pariwisata	1) Restoran 2) Penginapan dan Akomodasi 3) Pusat informasi 4) Olahraga atau permainan air	COG8 COG9 COG10 COG11
	Lingkungan Perjalanan	1) Kebersihan Pulau Tegal Mas (area lingkungan, tersedianya fasilitas cuci	COG12 COG13 COG14

Tabel 3.2 Definisi Operasional (Lanjutan)

VARIABEL	ATRIBUT	ITEM	KET
		<p>tangan, toilet bersih, tempat sampah) Aspek CHSE</p> <p>2) Kelestarian Lingkungan yang Terpelihara (Kondisi lingkungan asri dan nyaman, baik secara alami atau dengan rekayasa teknis) Aspek CHSE</p> <p>3) Keamanan (Prosedur penyelamatan diri dari bencana) Aspek CHSE</p> <p>4) Kesehatan (Pemeriksaan suhu tubuh, pengaturan jarak aman kerumunan) Aspek CHSE</p>	COG15
	Kualitas Pelayanan	<p>1) Pelayanan yang Ramah</p> <p>2) Pelayanan yang Sangat Membantu</p> <p>3) Pengetahuan dan kemampuan pelayanan</p>	COG16 COG17 COG18
Citra Afektif Destinasi	Tidak nyaman-nyaman	Pulau Tegal Mas Lampung Tidak nyaman (<i>Unpleasant</i>) (1) // Pulau Tegal Mas Lampung nyaman (<i>Pleasant</i>) (7)	
	Tidak Semangat-Semangat	Tidak Semangat di Pulau Tegal Mas Lampung (<i>Gloomy</i>) (1) // Semangat di Pulau Tegal Mas Lampung (<i>Exciting</i>) (7)	AFF1 AFF2 AFF3 AFF4 AFF5
	Tidak Bergairah-Bergairah	Tidak Bergairah di Pulau Tegal Mas Lampung (<i>Sleepy</i>) (1) // Bergairah di Pulau Tegal Mas Lampung (<i>Arousing</i>) (7)	AFF6 AFF7
	Menyusahkan-Santai	Menyusahkan dipulau Tegal Mas Lampung (<i>distressing</i>) (1) // Santai dipulau Tegal Mas Lampung (<i>Relaxing</i>) (7)	

Tabel 3.2 Definisi Operasional (Lanjutan)

VARIABEL	ATRIBUT	ITEM	KET
	Tidak menyenangkan-menyenangkan	Pulau Tegal Mas Lampung tidak menyenangkan (<i>Unenjoyable</i>) (1) // Pulau Tegal Mas Lampung menyenangkan (<i>enjoyable</i>) (7)	
	Merugikan-menguntungkan	Pulau Tegal Mas Lampung Merugikan (<i>Unfavorable</i>) (1) // Pulau Tegal Mas menguntungkan (<i>favorable</i>) (7)	
	Membosankan-menyenangkan	Pulau Tegal Mas Lampung membosankan (<i>Boring</i>) (1) // Pulau Tegal Mas Lampung seru (<i>Fun</i>) (7)	
Citra Keseluruhan Destinasi	Baik-Tidak Baik	Gambaran citra secara keseluruhan yaitu citra afektif dan citra kognitif berupa pemikiran, pemahaman, analisis dan perasaan anda terhadap pulau Tegal Mas Lampung. pada skala 7 poin	OI
Niat Berkunjung	Mengunjungi	1) Berniat Mengunjungi Pulau Tegal Mas Lampung 2) Memperkirakan bahwa harus bepergian dimasa depan 3) Bersedia untuk mengunjungi di masa depan	T11 TI 2 TI 3
	Mengunjungi kembali	1) Akan mengunjungi kembali pulau Tegal Mas Lampung 2) Berencana untuk berkunjung kembali ke tujuan dalam waktu dekat 3) Niat berkunjung kembali ke tujuan tinggi	T14 TI 5 TI 6
	Merekomendasikan	1) Akan merekomendasikan pulau Tegal Mas	T17 TI 8

Tabel 3.2 Definisi Operasional (Lanjutan)

VARIABEL	ATRIBUT	ITEM	KET
		<p>Lampung kepada teman/ keluarga/ rekan kerja</p> <p>2) Akan berbicara tentang kesan yang baik kepada teman/keluarga/rekan kerja</p> <p>3) Akan memberikan informasi yang bermanfaat kepada teman/ keluarga/ rekan kerja</p>	TI 9

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki, yaitu semua kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin dicari oleh peneliti (Sekaran, 2009). Dan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang akan dibuat (Malhotra, 2010). Sehingga ditetapkan populasi pada penelitian ini adalah responden yang dipilih berdasarkan kriteria sudah pernah berkunjung ke objek wisata Tegal Mas Lampung minimal 1 kali berkunjung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya, dengan kata lain beberapa tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran, 2009). Yaitu bagian yang diambil dari populasi, atau dengan kata lain, sekelompok objek yang

diambil dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Sampel adalah subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sub-kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2010), dan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karna ada keterbatasan dana, tenaga waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel (Sugiyono, 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu desain pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2009).

Lebih lanjut, desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel nonprobabilitas di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional (Sekaran, 2009) yang artinya informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional. Diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive* sampling ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata pulau Tegal Mas Lampung minimal satu kali kunjungan. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Penentuan Ukuran Sampel Proporsi oleh (Malhotra, 2010) yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.5(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ rounded to the next higher integer}
 \end{aligned}$$

Ukuran sampel dapat ditentukan untuk mencerminkan variasi maksimum yang mungkin dalam populasi (Malhotra, 2010). Sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 sampel dengan taraf kesalahan 5%.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan mampu menjawab permasalahan secara objektif, maka digunakan Data Primer yang sesuai dengan sifat dan jenis data yang ada. Data primer yang diperoleh dari wisatawan dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Malhotra, 2010) kuesioner yaitu kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden, yang artinya pengumpulan data yang terdiri atas serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden.

Kuesioner pada penelitian ini disampaikan kepada responden atau secara online melalui *googleform* dan diisi sesuai dengan petunjuk yang diberikan dengan menggunakan *Skala Semantic Differential* dan Skala Likert (1 sangat tidak setuju sampai 7 sangat setuju). Atribut afektif dinilai dengan *Skala Semantic Differential* yaitu merupakan jenis skala non-komparatif yang menggambarkan sejumlah atribut yang ditunjukkan oleh 7 titik skala. Menurut (Malhotra, 2010) Skala ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap objek penelitian atau kejadian pada atribut-atribut dan bahwasannya skala diferensial semantik umum untuk mengukur konsep diri, konsep orang, dan konsep produk ditampilkan. Skala Diferensial Semantik Biasanya skala tujuh poin dengan atribut bipolar ditunjukkan pada ekstremnya.

Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	Pleasant
Gloomy	1	2	3	4	5	6	7	Exciting
Sleepy	1	2	3	4	5	6	7	Arousing
<i>Strongly Disagree</i>		<i>Moderately Disagree</i>	<i>Slightly Disagree</i>	<i>Neutral</i>	<i>Slightly Agree</i>	<i>Moderately Agree</i>		<i>Strongly Agree</i>
1	2	3	4	5	6	7		

Gambar 3. 1 Semantic Differential Scale dan Likert Scale

Skala Semantic Differential digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau individu tertentu, dan juga *Semantic differential Scale* bersifat ordinal. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan (Sekaran, 2009). Dan opsi ke skala Likert 7 poin untuk mengurangi kesalahan pengukuran (Stylos et al., 2016).

3.5 Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan *Descriptive statistic*. Menurut (Cooper, 2014) Sebuah studi deskriptif mencoba untuk menemukan jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan, kadang-kadang, bagaimana. Peneliti mencoba untuk menggambarkan atau mendefinisikan subjek, Studi tersebut mungkin melibatkan pengumpulan data dan penciptaan distribusi berapa kali peneliti mengamati satu peristiwa atau karakteristik (dikenal sebagai variabel penelitian), atau mereka mungkin melibatkan hubungan interaksi dua atau lebih variabel. Proses pengolahan data yang telah diperoleh dari responden, akan menggunakan alat bantu software SmartPLS versi 3.2.9. Menurut (Ghozali, 2014) Uji PLS atau Partial Least Square merupakan pendekatan persamaan struktural (Structural Equation Modelling atau SEM) berbasis varian dan bertujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi)

Secara khusus PLS-SEM mengatasi dikotomi yang tampak antara penelitian konfirmatori dan prediktif, karena para peneliti yang menggunakan metode tersebut mengharapkan model mereka memiliki akurasi prediksi yang tinggi, sementara juga didasarkan pada penjelasan kausal yang dikembangkan dengan baik (Hair, 2017)

Dan menurut (Ghozali, 2014) tahapan analisis menggunakan PLS-SEM setidaknya harus melalui lima proses tahapan dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, yaitu (1) konseptualisasi model, (2) menentukan metoda analisis alghorithm, (3) menentukan metode resampling, (4) menggambar diagram jalur dan (5) evaluasi model.

3.5.1 Analisis Data Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti. Menurut (Cooper, 2014) Mempersiapkan ringkasan statistik deskriptif adalah langkah awal lain yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan.

Hasil analisis deskriptif dilakukan untuk mengukur butir-butir masing-masing konstruk dengan skewness dan kurtosis. Hasil nilai skewness semua item antara 1 dan 1, dan nilai kurtosis antara 2 dan 2 menunjukkan distribusi data mendekati distribusi normal (Hair, 2017) dan tidak ada masalah normalitas. Meskipun PLS-SEM adalah pendekatan non-parametrik dan dapat menangani data non-normal, literatur terbaru merekomendasikan untuk menghindari data terdistribusi sangat tidak normal (Ali et al., 2018; Hair Jr et al., 2021).

3.5.2 Analisis SEM-PLS

Menurut (Hair et al., 2019) Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah untuk masing-masing dari satu set variabel dependen. Dalam pengertian yang paling sederhana, pemodelan persamaan struktural menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersamaan. Hal ini ditandai oleh dua komponen dasar: (1) model struktural dan (2) model pengukuran. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer*

model dan model structural (*structural model*) atau sering disebut *inner model* (Ghozali, 2014).

Model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model structural (*structural model*) atau *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Hair et al., 2019) bahwasannya Model struktural adalah model jalur, yang menghubungkan independen dengan variabel dependen, dan model pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel (indikator) untuk variabel independen atau dependen tunggal. Variabel laten yang dibentuk dalam PLS-SEM, indikatornya dapat terbentuk reflektif maupun formatif. Indikator reflektif atau model A merupakan indikator yang bersifat manifestasi terhadap konstruk dan sesuai dengan *classical test theory* yang mengasumsikan bahwa *variance* didalam pengukuran score variabel laten merupakan fungsi dari *true score* ditambah dengan error. Sedangkan indikator formatif atau sering disebut model B merupakan indikator yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk (Ghozali, 2014).

3.5.3 Analisa Outer Model (Model Pengukuran)

Pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji validitas convergent dan discriminant. Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

Uji validitas convergent indikator reflektif dapat dilihat dari nilai loading factor yang muncul dimana harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian confirmatory dan nilai loading factor dengan jenjang 0,6-0,7 untuk penelitian dengan sifat exploratory atau penjelasan dan juga syarat lainnya adalah nilai dari Average Variance Extracted (AVE)

harus lebih besar dari 0,5 namun apabila untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran masih dianggap cukup dengan nilai 0,5-0,6 untuk nilai loading factornya.

Uji validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkoreasi dengan tinggi cara untuk menuji validitas discriminant dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus >0.70 . cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas discriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha* untuk menguji reabilitas konstruk yang akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*), dan menurut (Malhotra, 2010) Koefisien alfa, atau alfa Cronbach, adalah rata-rata dari semua kemungkinan koefisien split-half yang dihasilkan dari cara yang berbeda untuk membagi item skala. Koefisien ini bervariasi dari 0 hingga 1, dan nilai 0,6 atau kurang umumnya menunjukkan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan. Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model pengukuran (Mode A) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Ringkasan *Rule Of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	$> 0.70; 0,5$ Confirmatory Research
	Average Variance Extracted (AVE)	>0.50 untuk Confirmatory Research
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	>0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar Konstruk Laten	Akar Kuadrat AVE $>$ Korelasi antar Konstruk Laten

Validitas dan Reabilitas	Parameter	Rule of Thumb
	Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)	HTMT < 0.90
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research

Sumber: (Ghozali, 2014; Hair et al., 2019)

3.5.4 Analisa Inner Model (Model Struktural)

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R-Squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Nilai R-Squares 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Hasil dari PLS R-Squares mempresentasi jumlah variance dari konstruk dijelaskan oleh model.

Nilai f^2 0.02, 0.15 dan 0,35 sama dengan yang direkomendasikan (Cohen, 1988) untuk definisi operasional regresi berganda. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kecil menengah dan besar pada level struktural. Disamping melihat besarnya nilai R-Squares, evaluasi model PLS juga dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse*. Teknik ini dapat merepresentasikan synthesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini diadaptasi PLS dengan menggunakan *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Dalam kaitannya dengan f^2 perubahan Q^2 memberikan dampak relative terhadap model struktural. Nilai q^2 *predictive relevance* 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate kuat.

Evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrap* mempresentasi non parametrik untuk precision dari estimasi PLS. jumlah bootstrap yang diperlukan sebesar 200-1000 dan itu sudah dianggap cukup untuk melakukan koreksi standard error.

Tabel 3. 4 Ringkasan *Rule Of Thumb* Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0.67,0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat moderate lemah 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.
<i>Q² predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai <i>predictive relevance</i> , sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .

Sumber: (Ghozali, 2014; Hair et al., 2019)

3.5.5 Uji Model Struktural

Hipotesis merupakan penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti yang harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Sesuai oleh yang dinyatakan oleh (Malhotra, 2010) bahwasannya hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan. Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dilakukan. Hipotesis alternatif adalah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan.

Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Nilai koefisien jalur atau uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistic harus diatas T-tabel yaitu diatas 1,96 untuk *one-tailed* pada

signifikansi (α) 5%. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis *one-tailed* yaitu:

Apabila t-statistik $\geq 1,96$ maka H_0 tidak didukung dan H_1 didukung,

Apabila t-statistik $< 1,96$ maka H_0 didukung dan H_1 tidak didukung

Pengujian mediasi digunakan untuk melihat dimana satu variabel mempengaruhi yang lain. Analisis mediasi adalah mengasumsikan urutan hubungan di mana variabel anteseden mempengaruhi variabel mediasi, yang kemudian mempengaruhi variabel dependen (Nitzl et al., 2016). Variabel mediator mengatur sifat yaitu, mekanisme atau proses yang mendasari hubungan antara dua konstruksi. Hasil bootstrap untuk pengujian efek tidak langsung harus digunakan langsung dari perangkat lunak PLS. Efek tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan urutan hubungan dengan setidaknya satu konstruksi intervensi yang terlibat. Dengan demikian, efek tidak langsung adalah urutan dari dua atau lebih efek langsung dan diwakili secara visual oleh beberapa panah. Pada SmartPLS, hasil dari algoritma PLS-SEM dan prosedur bootstrap meliputi efek langsung, efek tidak langsung total, efek tidak langsung spesifik, dan efek total. Hasil ini, yang tersedia dalam laporan hasil SmartPLS, memungkinkan dilakukannya analisis mediator dan hasil SmartPLS memungkinkan analisis model mediasi tunggal dan ganda (Hair, 2017).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Studi ini memberikan kontribusi pada bidang penelitian manajemen dan pariwisata dengan mengukur citra kognitif destinasi, citra afektif destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan. Pembentukan citra destinasi dikaji untuk kasus Pulau Tegal Mas, Lampung Indonesia. Analisis ini juga berfokus pada sejauh mana citra destinasi mempengaruhi niat kunjungan wisatawan.

1. Citra kognitif destinasi berpengaruh positif terhadap citra afektif destinasi hal ini menunjukkan citra afektif destinasi dipengaruhi oleh dimensi kognitif, yang menyiratkan bahwa aspek kognitif secara tidak langsung mempengaruhi niat perilaku melalui citra afektif destinasi
2. Citra kognitif destinasi berpengaruh positif terhadap citra keseluruhan destinasi. Proses pemikiran dalam pengambilan keputusan untuk memilih destinasi yang berhubungan dengan pengetahuan dan keyakinan individu terhadap destinasi yang akan dikunjungi didukung dengan keakraban wisatawan terhadap destinasi melalui pengalaman masa lalu yang dapat mempengaruhi niat berkunjung di masa depan melalui persepsi keseluruhan mereka terhadap destinasi tersebut.
3. Citra afektif destinasi berpengaruh positif terhadap citra keseluruhan destinasi. Persepsi wisatawan terbentuk tidak hanya atas dasar keyakinan dan pengetahuan individu tentang karakteristik destinasi tetapi juga perasaan dan persepsi mereka tentang destinasi tersebut. Dari kedua dimensi tersebut, citra afektif destinasi paling berpengaruh terhadap citra secara keseluruhan. Temuan ini merupakan kontribusi baru untuk literatur, karena sebagian besar studi hingga saat ini tentang pembentukan citra destinasi oleh wisatawan telah menemukan komponen kognitif lebih relevan daripada afektif.
4. Citra keseluruhan destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan, Penelitian ini menegaskan bahwa citra keseluruhan destinasi

merupakan anteseden dari niat kunjungan wisatawan. Citra yang dirasakan wisatawan tentang destinasi tersebut mempengaruhi niat berkunjung mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan bersedia mengunjungi destinasi meski di masa pandemi Covid-19 dan bersedia merekomendasikan kepada keluarga, teman, atau kerabat hasil penelitian menggambarkan citra destinasi yang dirasakan oleh wisatawan akan membuat perubahan perilaku wisatawan untuk lebih banyak berkunjung dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

5.2 Saran

Hasil penelitian menyiratkan bagi manajemen pariwisata untuk menyoroti perbaikan citra destinasi yang akan memungkinkan destinasi untuk menarik lebih banyak wisatawan pada masa pandemi Covid-19. Dengan demikian, hasil yang diperoleh menjelaskan kegunaan dan relevansi komponen kognitif dan afektif dari citra destinasi secara keseluruhan. Citra kognitif destinasi mengacu pada keyakinan atau pengetahuan wisatawan tentang objek wisata. Citra kognitif meliputi sumber daya, lingkungan dan infrastruktur, dan kualitas layanan.

1. Atribut citra destinasi harus ditingkatkan terutama dalam hal aksesibilitas ke destinasi (transportasi) diperlukan Kerjasama antara pemerintah dan pengelola destinasi dalam menyediakan infrastruktur transportasi untuk memudahkan aksesibilitas untuk mencapai tujuan, layanan informasi (infrastruktur digital) berupa transaksi digital dan layanan pemesanan untuk tiket wisata, serta ketersediaan restoran dan makanan yang beragam dan daya tarik paket yang berkualitas untuk mendongkrak daya tarik wisatawan.
2. Manajemen destinasi wisata, pemerintah, media lokal diharapkan dapat lebih aktif mempromosikan destinasi wisata yang keamanan telah terjamin saat Pandemi Covid-19 ini. Untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan perlu ditingkatkan kegiatan promosi melalui digital untuk memperkenalkan objek wisata pulau Tegal Mas, mengoptimalkan media internet sebagai media promosi internet akan memiliki jangkauan luas sesuai dengan perkembangan jaman saat ini yaitu dengan menggunakan

media sosial facebook, instagram dan youtube dalam mempromosikan objek wisata.

3. Melibatkan berbagai macam atraksi wisata dalam paket wisata, sehingga wisatawan dapat mengetahui atau dengan mengadakan kegiatan (*event*) di destinasi wisata untuk menarik minat berkunjung wisatawan.
4. Tetap menjaga kualitas destinasi dengan memperhatikan jumlah kunjungan wisatawan terlebih pada musim-musim tertentu, seperti *high season* dimana kedatangan wisatawan akan mengalami peningkatan. Sehingga destinasi wisata masih tetap dapat dinikmati keindahannya, terjaga kenyamanannya dan terhindar dari kerumunan dan aman dari potensi tertularnya virus Covid-19.
5. Sangat penting untuk pihak manajemen untuk mengelola kebersihan lingkungan dan fasilitas yang dimiliki dan menjaga keamanan pengunjung, bagi daerah yang menawarkan pariwisata berbasis 3S *sun, sea and sand* atau matahari, laut, dan pasirnya, hal tersebut adalah kegiatan yang berpotensi tinggi untuk menarik kunjungan wisatawan. Pengelolaan pantai harus didasarkan pada informasi tentang kondisi lokal dan preferensi pengunjung.
6. Manajemen destinasi wisata diharapkan menjalankan kegiatan usaha sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku serta sesuai dengan wisata berkelanjutan sehingga tidak ada isu lingkungan yang membuat buruk citra destinasi Tegal Mas.
7. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal model penelitian yang hanya menggunakan niat perilaku wisatawan berdasarkan sudut pandang teoritis *Self-Efficacy* (Flammer, 2018) sehingga penelitian yang akan datang disarankan untuk menganalisis bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Alonso, A. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.004>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia tahun 2018-2020*. Badan Pusat Statistik.
- Baloglu, S. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. In *Self-efficacy: The exercise of control*. (pp. ix, 604–ix, 604). W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Beerli, A. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigne, E., Sanchez, I., & Sánchez-García, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Botero, C., Anfuso, G., Williams, A. T., Zielinski, S., da Silva, C. P., Cervantes, O., Silva, L., & Cabrera, J. A. (2013). Reasons for beach choice: European and Caribbean perspectives. *Journal of Coastal Research*, 65(April), 880–885. <https://doi.org/10.2112/si65-149.1>

- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic Valuation of Tourism Destination Image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0381>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(January), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, C.-C. (2012). Segmenting Mainland Chinese Tourists to Taiwan by Destination Familiarity: A Factor-Cluster Approach. *International Journal of Tourism Research*, 14, 339–352. <https://doi.org/10.1002/jtr.864>
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cooper, R. D. (2014). *Business Research Methods*.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Damasio, A. R. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, sorrow, and the feeling brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Dmitrovic, T. (2010). *Modelling perceived quality , visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level*. 31, 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(December 2019), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Flammer, A. (2018). *Self-Efficacy. December 2001*. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01726-5>
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Galí Espelt, N. (2005). The social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777–785. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.004>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gaman, G. (2016). Transport accessibility as a factor for tourism flow augmentation. Case study: The Romanian health resorts. *Journal of Settlements and Spatial Planning*, 7(1), 65–77. <https://doi.org/10.19188/07JSSP012016>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Hair. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hall, C. M. (2021). Panic Buying and Consumption Displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(2), 46. <https://doi.org/10.3390/economies9020046>
- Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2004). Security and Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2–3), 1–18. https://doi.org/10.1300/J073v15n02_01
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2013). 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. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hassan, T. H. (2021). The importance of safety and security measures at sharm el sheikh airport and their impact on travel decisions after restarting aviation during the covid-19 outbreak. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095216>
- Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Eighth edition. Boston : Irwin/McGraw Hill, [2001] ©2001. <https://search.library.wisc.edu/catalog/9910037970302121>
- Henthorne, T. L. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Huete Alcocer, N. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Ignatius, C., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism*

- Management Perspectives*, 20, 195–203.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.004>
- Isaac, R. K. (2021). An Exploratory Study: The Impact of Terrorism on Risk Perceptions. An Analysis of the German Market Behaviours and Attitudes Towards Egypt. *Tourism Planning and Development*, 18(1), 25–44.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1753106>
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(September), 100487. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>
- Keijzer, A. (2021). Leisure travel intention following a period of COVID-19 crisis: a case study of the Dutch market. *International Journal of Tourism Cities*, October. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2020-0158>
- Kemenparekraf.go.id. (2020). [kemenparekraf.go.id. https://chse.kemenparekraf.go.id/kategori-usaha/daya-tarik-wisata](https://chse.kemenparekraf.go.id/kategori-usaha/daya-tarik-wisata)
- Kemenparekraf/Baparekraf. (2021). *Tren Industri Pariwisata*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kemenparekraf. (2020a). Laporan Akuntabilitas Kinerja Kemenparekraf/Baparekraf. *Kemenparekraf.Go.Id*, iii. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/laporan-akuntabilitas-kinerja-kemenparekrafbaparekraf>
- Kemenparekraf. (2020b). Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020–2024. *Kemenparekraf*, 1–136.
- Kotler, P. (2003). Marketin Insights from A to Z. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 226.
- Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M., Opresnik, O., Produktmanager, V., & Milbradt, M. (2019). *Marketing Management*.
- Laws, E. (2011). Tourism Management, Managing for Change. In *Tourism Management* (Vol. 32, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.001>
- Lehto, X., Douglas, A. C., & Park, J. (2007). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2–4), 29–43. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_03
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation

- model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2148>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Mahrinasari, D. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*.
- Makhdoomi, U. M. (2019). Destination Image and Travel Intention of Travellers To Jammu & Kashmir: the Mediating Effect of Risk Perception. *JOHAR- Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35–56. <http://www.publishingindia.com/johar/>
- Malhotra, N. K. (2010). *[ISBN 978-0-13-608543-0] Naresh K. Malhotra - Marketing Research- An Applied Orientation (0).pdf*.
- Mammadov, R. (2012). *The Importance of Transportation in Tourism Sector*.
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85(March 2019), 104293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Meng, Y., Khan, A., Bibi, S., Wu, H., Lee, Y., & Chen, W. (2021). The Effects of COVID-19 Risk Perception on Travel Intention: Evidence From Chinese Travelers. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655860>
- Nisco, A. De, Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). *Tourism satisfaction effect on general country image , destination image , and post-visit intentions*. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). ‘No Ebola...still doomed’ – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
- Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing*.
- Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 11. (2020). *Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia*.
- Perugini, M. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69–84. <https://doi.org/10.1002/ejsp.186>
- Pike, S. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*,

- 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Prayag, G. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21(February), 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Rastegar, R., Seyfi, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(April), 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.006>
- Regan, N., Carlson, J., & Rosenberger, P. J. (2012). Factors Affecting Group-Oriented Travel Intention to Major Events. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.648550>
- Reid, D. (2006). MARKETING Fourth Edition. In *Marketing Management*.
- San Martín, H. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73. <https://doi.org/10.1177/004728759603400411>
- Scott, D. (2008). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(July 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J073v16n01>
- Sekaran, U. (2009). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition). *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 55–71. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_04
- Shakarova, G. (2020). "Evaluation of factors affecting on consumer buying behavior in Juice industry in Uzbekistan." <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36218.93121>
- Stoica, L. C., Cristescu, M. P., & Stancu, A. R. (2018). *Knowledge Horizons - Economics RELATIONSHIP OF CONSUMER MANAGEMENT. June 2019.*
- Stylianidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination

- image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Suwena, I. K. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*.
- Tan. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Tasci, A. D. A. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Traveloka. (2020). *Wanita Lebih Suka Traveling Ketimbang Pria*. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/19271>
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing: how to keep customers for life through relationship marketing / Terry G. Vavra*. Business One Irwin.
- Wang, C. Y. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2021). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 310–313. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120>
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- White, C. (2014). Ideal Standards and Attitude Formation: A Tourism Destination Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 16. <https://doi.org/10.1002/jtr.1938>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>

- Wu, C. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Yang, J., Yuan, B., & Hu, P. (2009). Tourism Destination Image and Visit Intention: Examining the Role of Familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174–187. <https://doi.org/10.1080/19388160902910557>
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103149>