

ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN MUDA KE THE LODGE MARIBAYA, BANDUNG

Julita¹, Derizal², Budi Suyanto³, Willy Arafah⁴, Rahmat Ingkadijaya⁵,
Himawan Brahmantyo⁶, S. Pantja Djati⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
julita.chia@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya kunjungan wisatawan merupakan salah satu tingkat keberhasilan suatu daerah/negara karena akan mampu meningkatkan pendapatan daerah/Negara. Wisatawan muda lebih banyak berkunjung ke suatu daerah dan diharapkan adanya kunjungan ulang ke objek wisata. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan muda ke The Lodge Maribaya. Citra destinasi dilihat dari dua aspek yaitu *cognitive image* dan *affective image*. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang memanfaatkan *PLS-SEM* atau *Structural Equation Modelling* untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel. Dari 12 indikator yang digunakan diperoleh 60 responden minimal yang digunakan dan diambil 126 responden untuk mengurangi kesalahan terjadi. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* dengan *convenience sampling* dengan kriteria wisatawan muda yang pernah berkunjung ke The Lodge Maribaya. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 73,8% variabel citra destinasi signifikan mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan muda ke The Lodge Maribaya. *Cognitive image* maupun *affective image* pada citra destinasi The Lodge Maribaya signifikan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan muda yang ditandai dari nilai *t*-hitung lebih besar dari *t* tabel.

Kata Kunci: citra destinasi, *cognitive image*, *affective image*, minat kunjungan ulang

Abstract

Increasing tourist visits is one of the success rates of a region/country because it will be able to increase regional/country income. Young tourists visit an area more and it is hoped that there will be repeat visits to tourist objects. This study analyzes the effect of destination image on the interest of young tourists to revisit The Lodge Maribaya. Destination image is seen from two aspects, namely *cognitive image* and *affective image*. The method used is the *Partial Least Square (PLS)* approach which utilizes *PLS-SEM* or *Structural Equation Modeling* to measure and analyze the relationships between variables. The number of respondents is 126 respondents based on *non-probability sampling* technique with *convenience sampling*. The results show that 73.8% of the destination image variable significantly influences the interest of youth travelers to revisit The Lodge Maribaya. *Cognitive image* and *affective image* on the destination image of The Lodge Maribaya has a significant effect on the interest of young tourists to revisit as indicated by the *t*-count value which is greater than *t* table.

Kata Kunci: citra destinasi, *cognitive image*, *affective image*, minat kunjungan ulang

PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata tidak pernah sepi di Bandung. Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki cukup banyak destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan dengan berbagai kegiatan pariwisatanya seperti *Forest Walk* Babakan Siliwangi yang tengah menjadi banyak pembicaraan atau Gedung Sate yang menjadi *Land Mark* kota Bandung sampai daerah Dago yang memiliki alam segar dan tumbuh banyak café estetik yang selalu menjadi tujuan wisata bagi anak muda di luar maupun di Kota Bandung. Berikut merupakan data jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung

| Tahun | Wisatawan | | Total |
|-------|-----------|-------------|-----------|
| | Nusantara | Mancanegara | |
| 2016 | 6.712.574 | 186.948 | 6.899.522 |
| 2017 | 6.770.610 | 189.902 | 6.960.512 |
| 2018 | 7.357.785 | 227.560 | 7.585.345 |
| 2019 | 8.175.221 | 252.842 | 8.428.063 |
| 2020 | 3.214.390 | 30.210 | 3.244.600 |
| 2021 | 3.704.263 | 37.417 | 3.741.680 |

Sumber: (Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2022)

Dari data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung di atas, dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan ke Kota Bandung, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara telah mengalami kenaikan. Setelah pandemi Covid-19, jumlah wisatawan juga berangsur meningkat jika

dilihat dari tahun 2020 ke tahun 2022.

Berdasarkan Peraturan Daerah No. 15 Tahun 2015, tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2016-2025, Kota Bandung ditetapkan menjadi pusat destinasi pariwisata Provinsi Jawa Barat untuk destinasi pariwisata cekungan Bandung dan sekitarnya. Kemudian dijelaskan juga bahwa prioritas pengembangan Kota Bandung sebagai “*traveller friendly city*” juga terdapat pada *youth traveller* (Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2022).

Youth traveller merupakan wisatawan muda pada usia 16-29 tahun yang perjalanan wisatanya termotivasi sebagian atau seluruhnya oleh adanya keinginan untuk merasakan adanya budaya lain, membangun pengalaman hidup dan/atau mendapat manfaat dari pengalaman formal dan informal, peluang belajar di luar lingkungan biasa seseorang (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2018) *Youth traveller* ini dijadikan salah satu pasar yang paling cepat berkembang dan paling dinamis dari sektor pariwisata global. Hal ini terbukti dalam survei Topdeck Travel terhadap 31.000 orang dari 134 negara berbeda, 88% mengatakan mereka bepergian ke luar negeri hingga tiga kali setahun dan 94% berusia antara 18 dan 30 tahun (Wibhiana et al., 2019).

Wisatawan muda yang ke Bandung, tidak hanya terbatas pada kota-nya saja, namun ke beberapa tempat populer yang terdapat di Bandung. Kabupaten Bandung Barat, merupakan salah satu tujuan wisata yang memiliki banyak potensi wisata dan menarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Setidaknya menurut data Badan Pusat Statistik (2022) terdapat 2.202.146 wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2021. Hal ini dapat dilihat bahwa hampir dari setengah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat hampir sebanding dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

Pada Kabupaten Bandung Barat, terdapat beberapa destinasi wisata yang menarik, salah satunya yang cukup populer saat ini merupakan The Lodge Maribaya. Destinasi ini berada di lereng perbukitan dan menampilkan berbagai atraksi wisata yang tentu saja menarik bagi wisatawan. The Lodge Maribaya terletak di daerah Bandung Barat tepatnya di jalan Maribaya No. 149/252 RT 03 RW 15, Babakan Gentong – Cibodas Lembang. Didirikan sejak tahun 2010, The Lodge Maribaya merupakan pariwisata berbasis alam dan lingkungan yang menawarkan keindahan alam yang menawarkan beberapa kegiatan wisata. Beberapa aktivitas atau kegiatan wisata yang ditawarkan oleh The Lodge Maribaya sebagai kawasan wisata untuk berbagai destinasi antara lain adalah fasilitas menginap *camp & village* di

dataran tinggi lembang, wahana-wahana dengan pemandangan hutan pinus seperti: *valley swing, zip bike, hot air balloon, glass desk, mountain swing, bamboo sky, extreme swing, gantole, sky tree, sky plane, star frame*), dan fasilitas restoran bagi pengunjung.

The Lodge Maribaya dalam beberapa tahun terakhir sedang melakukan penambahan kegiatan pariwisata yang terdapat di destinasinya. Hal ini bertujuan selain meningkatkan kepuasan wisatawan, juga meningkatkan kemungkinan kembali kunjungan wisatawan ke destinasi ini. Ketika mengunjungi objek wisata, biasanya pengunjung memiliki motivasi dan minat tertentu pada suatu destinasi wisata (Primadi et al., 2021). Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan dan minat kunjungan ulang ke objek wisata adalah keunggulan daya tarik objek yang dinikmati serta pelayanan yang optimal bagi pengunjung wisata (Nuraeni, 2014).

Pada dasarnya, citra destinasi digambarkan sebagai sekumpulan citra, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran wisatawan tentang destinasi, yang mencakup berbagai produk dan karakteristik destinasi yang terkait (Shankar, 2018). Citra destinasi juga dapat mengarah kepada kesuksesan sebuah destinasi. Dimana keberhasilan suatu destinasi wisata harus dibentuk dengan mengembangkan citra destinasi yang mengarah pada daya saing destinasi tersebut (Assaker et al., 2014). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra destinasi akan mempengaruhi minat berkunjung kembali (Masita et al., 2022; Satriawan et al., 2022; Tamahela & Nugroho, 2022). Selain itu, citra destinasi menjadi penting karena menjadi salah satu elemen yang memikat wisatawan untuk dapat berkunjung ke destinasi tersebut (Naira et al., 2019).

Menurut pengelola wisata The Lodge Maribaya, destinasi wisata ini merupakan destinasi wisata yang dibangun untuk menciptakan wisata alam dengan udara yang sejuk dan bebas populasi di area pegunungan hutan pinus Maribaya. Dan hal inilah yang menarik bagi wisatawan karena dengan berkunjung ke destinasi The Lodge Maribaya, wisatawan dapat menikmati berbagai wahana atraktif yang menarik.

Peningkatan minat kunjungan ulang wisatawan ke The Lodge Maribaya menjadi sangat penting untuk dipahami, mengingat pentingnya daya tarik objek wisata dan pelayanan optimal bagi pengunjung dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian ini perlu dilakukan dengan urgensi untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang pada wisatawan muda ke destinasi pariwisata The Lodge Maribaya. Hal ini karena citra destinasi sangat mempengaruhi minat berkunjung ulang dan kesuksesan sebuah destinasi wisata harus dibentuk dengan mengembangkan citra destinasi yang

mengarah pada daya saing destinasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi penting untuk membantu pengelola wisata dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan memperbaiki layanan bagi pengunjung guna meningkatkan kunjungan ulang dan kesuksesan destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang pada wisatawan muda ke destinasi pariwisata The Lodge Maribaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Youth traveller menurut WTO (United Nations World Tourism Organization, 2010) didefinisikan sebagai semua perjalanan oleh orang-orang muda berusia 15-29 tahun yang artinya lahir pada tahun 1994-2007. Di Indonesia sendiri, menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2022) total generasi yang lahir antara 1997-2012 telah mencapai 71.509.082 yakni sekitar 27% dari keseluruhan total penduduk. Dengan tingginya jumlah *youth traveler* di Indonesia, maka generasi ini dapat menjadi segmen pasar yang baik di berbagai sektor termasuk pariwisata.

Citra destinasi didefinisikan sebagai keyakinan, pemikiran, atau kesan seseorang tentang suatu tempat bergabung untuk membentuk citra destinasi tersebut (Zain et al., 2018). Zhang et al. (2016) juga menjelaskan bahwa *destination image* sebagai citra produk wisata yang berkaitan dengan daya tarik wisata dan jasa serta fasilitas wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung secara langsung. Artuğer et al. (2013) mengklasifikasikan citra destinasi menjadi dua dimensi, yaitu *cognitive image* dan *affective image*. Menurut Çoban (2012) *cognitive image* digambarkan sebagai keyakinan dan pengetahuan yang diketahui tentang suatu tempat, *cognitive image* biasanya muncul sebagai hasil evaluasi keadaan seseorang yang pernah tinggal atau menempati tempat tersebut.

Lebih jauh lagi *affective image* dapat dideskripsikan oleh apa yang dirasakan tentang suatu tempat, namun *affective image* yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat berdasarkan pengetahuan, kepercayaan, dan pemikiran dapat dikaitkan dengan *cognitive image* (Çoban et. al., 2012). Dimana masing-masing dari dimensi tersebut memiliki indikator. Indikator citra kognitif terdiri dari wisata alam, infrastruktur, suasana, lingkungan sosial, dan nilai uang, kemudian citra afektif terdiri dari *lively city*, *exciting city*, dan *pleasant city*.

Menurut Noerhanifati et al. (2020) citra destinasi dapat memberikan pengaruh terhadap intensi mengunjungi kembali suatu destinasi melalui pengalaman berwisata yang tak terlupakan. Pada dasarnya, minat kunjungan ulang merupakan bentuk lain dari minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang adalah niat seorang pelanggan untuk membeli

produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya (Megantara & Suryani, 2016). Kemudian menurut Kotler (2017) dalam proses pembelian, niat tersebut merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam hal ini, tanda-tanda yang dapat menentukan minat pembelian ulang adalah niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan juga niat eksplorasi (Kotler & Armstrong, 2012).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang ada terhadap variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan menggunakan *cross-sectional studies* atau penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu kali.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 126 responden dengan sampel adalah teknik *non-probability sampling* melalui *convenience sampling* dengan kriteria wisatawan muda yang pernah berkunjung ke The Lodge Maribaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua jenis sumber data. Data primer didapatkan dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara langsung, dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat secara online dengan skala *likert*. Kemudian data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, artikel dan publikasi lainnya.

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang memanfaatkan PLS-SEM atau *Structural Equation Modelling* untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel. *Partial Least Square* (PLS) merupakan model kausal yang menjelaskan pengaruh antar variabel (Andreas Wijaya, 2019). Langkah-langkah analisis data yang dilakukan yaitu uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), dan pengujian pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini, dihasilkan 126 responden yang telah mengisi kuesioner. Sebaran profil responden yang didapatkan dari sampel penelitian ini disajikan pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Sebaran Profil Responden

| Variabel | Kelompok | N | % |
|---|-------------------------|----|-------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 31 | 24,6% |
| | Perempuan | 95 | 75,4% |
| Domisili | Jawa Barat | 39 | 31% |
| | Luar Jawa Barat | 87 | 69% |
| Pernahkan berkunjung ke The Lodge Maribaya, | Pernah | 34 | 27% |
| | Tidak, ini pertama kali | 92 | 73% |

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| sebelumnya? | | | |
|-------------|--|--|--|

Sumber: hasil olahan data (2022)

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung dari The Lodge Maribaya merupakan berjenis kelamin perempuan, dan berdomisili di Luar Jawa Barat. Kemudian pada pertanyaan mengenai pernah berkunjung ke The Lodge Maribaya sebelumnya, mayoritas responden menjawab merupakan kunjungan yang pertama kalinya yaitu sebanyak 92 responden (73%). Namun tidak sedikit pula yang sebelumnya pernah berkunjung ke The Lodge Maribaya sebelumnya yaitu 34 responden (27%). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa The Lodge Maribaya merupakan destinasi pariwisata yang sudah cukup dikenal banyak orang.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

| Variabel | Kelompok | N | Mean |
|------------------------------------|---------------------|-----|-------|
| Citra Destinasi Cognitive Image | Natural attractions | 126 | 4.365 |
| | Infrastructure | 126 | 3.992 |
| | Atmosphere | 126 | 4.389 |
| | Social environment | 126 | 4.413 |
| Citra Destinasi Affective Image | Value for money | 126 | 3.984 |
| | Lively city | 126 | 4.024 |
| | Exciting city | 126 | 4.071 |
| Minat Kunjungan Ulang | Pleasant city | 126 | 4.071 |
| | Transaksional | 126 | 3.772 |
| | Referensial | 126 | 4.087 |
| | Preferensial | 126 | 3.937 |
| | Eksplorasi | 126 | 3.833 |

Sumber: hasil olahan data (2022)

Data di atas menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden terhadap pertanyaan dari variabel. Pada analisis deskriptif, jawaban responden terhadap masing-masing kelompok variabel yang diperoleh dengan perhitungan interval kelas, didapatkan sebagai berikut: C (Interval Kelas) = R (Rentang) ÷ K (Jumlah Kelas) = 0,8 sebagai panjang kelas interval. Maka kategori kriteria penilaian didapatkan yaitu (1,00 – 1,80) Sangat Tidak Baik, (1,81 – 2,60) Tidak Baik, (2,61 – 3,40) Cukup Baik, (3,41 – 4,20) Baik, dan (4,21 – 5,00) Sangat Baik. Berdasarkan kategori kriteria penilaian tersebut, didapatkan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata variabel penelitian adalah lebih dari (>) 3.41, sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan dari variabel penelitian masuk ke dalam kategori kriteria Baik (3,41 – 4,20).

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Rangkaian uji dalam model pengukuran atau *outer model* adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menguji seberapa baik nilai suatu instrumen yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian dimana uji validitas harus menguji hubungan antar variabel termasuk *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

jika nilai yang diharapkan > 0,50 (Andreas Wijaya, 2019). Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

| Variabel | X1 | X2 | Y |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| Cognitive Image | 0.906 | | |
| Affective Image | 0.813 | 0.801 | |
| Revisit Intention | 0.837 | 0.794 | 0.914 |

Sumber: hasil olahan data (2022)

Dari hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel penelitian adalah (0.906; 0.801; dan 0.914) atau lebih besar (>) 0,50 dan dari korelasi masing-masing konstruk. Sehingga dapat dinyatakan tidak ada permasalahan validitas diskriminan pada model yang diuji.

Uji reliabilitas dilakukan menunjukkan akurasi, konsistensi, dan presisi instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability* dengan ketentuan > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Komposit

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Cognitive Image | 0.891 | 0.932 |
| Affective Image | 0.860 | 0.899 |
| Repurchase Intention | 0.934 | 0.953 |

Sumber: hasil olahan data (2022)

Dari hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* lebih dari (>) 0,7. Sehingga dapat dinyatakan tidak ada permasalahan reliabilitas pada model yang diuji.

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Andreas Wijaya, 2019), dimana rangkaian uji model struktural adalah menghitung nilai *R-Squares*. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. Hasil Nilai R-Square

| Variabel | R-Squares |
|-------------------|-----------|
| Revisit Intention | 0.738 |

Sumber: hasil olahan data (2022)

Menurut Hair et. al. (dalam Andreas Wijaya, 2019) nilai R-Square dengan kriteria 0.75 adalah sangat kuat, untuk nilai 0.5 kuat, dan nilai 0.25 lemah. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai R-Square adalah 0.738 maka dapat dikategorikan sebagai nilai yang kuat. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Destinasi (X) mampu menjelaskan konstruk *Revisit Intention* sebesar 73.8% dan sisanya sebesar 26.2% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan nilai *t-statistics* dan nilai *p-value* untuk pengujian hipotesis. Jika nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai *t-table*, berarti hipotesis didukung. Pada tingkat kepercayaan 95% (*alpha* 5%), nilai *t-table* harus $\geq 1,96$.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

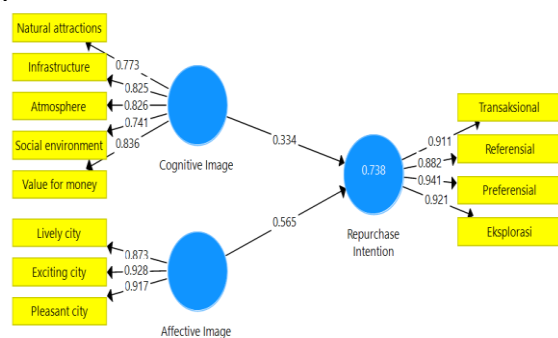
| Hipotesis | T-Statistics | P-values | Hasil |
|---|--------------|----------|----------|
| (H1) <i>Cognitive Image</i> > <i>Repurchase Intention</i> | 0.565 | 0.001 | Didukung |
| (H2) <i>Affective Image</i> > <i>Repurchase Intention</i> | 0.334 | 0.001 | Didukung |

Sumber: hasil olahan data (2022)

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian untuk hipotesis pertama (H1) yakni pengaruh citra destinasi (*cognitive image*) terhadap *repurchase intention* didapatkan nilai *t-statistics* sebesar 0.565; dan *p-value* sebesar < 0.001 . Maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi (*cognitive image*) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* dan H1 didukung.

Kemudian hipotesis kedua (H2) yakni pengaruh citra destinasi (*affective image*) terhadap *repurchase intention* didapatkan nilai *t-statistics* sebesar 0.334; dan *p-value* sebesar < 0.001 . Maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi (*affective image*) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* dan H2 juga didukung.

Berikut adalah hasil pengujian model penelitian:



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Penelitian

Pembahasan

Minat kunjungan ulang wisatawan bisa dipengaruhi banyak hal, salah satunya merupakan citra destinasi yakni merupakan persepsi dan pemikiran wisatawan tentang destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait (Shankar, 2018). Citra destinasi memiliki dua dimensi yaitu menjadi *cognitive image* dan juga *affective image* (Çoban, 2012).

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa aspek *cognitive image* pada citra destinasi The Lodge Maribaya mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan muda. Çoban (2012) menjelaskan bahwa aspek *cognitive image* pada suatu destinasi dideskripsikan sebagai suatu keyakinan dan pencerahan biasanya berasal dari penilaian seseorang yang pernah tinggal atau menempati tempat tersebut dan keadaan yang pernah terjadi. The Lodge Maribaya mendapatkan citra yang

positif dari wisatawan muda karena telah dapat memberikan pengalaman bagi wisatawan. Pengalaman tersebut dilihat dari adanya indikator *natural attractions* yakni pemandangan alam yang indah; *infrastructure* yakni fasilitas yang memadai; *atmosphere* yakni suasana yang nyaman dan menyenangkan; *social environment* dimana pekerja maupun masyarakat lokal yang ramah dan membantu; serta *value for money* yang menjelaskan bahwa wisatawan yang berkunjung bersedia membayar harga untuk pengalaman yang didapatkan olehnya. Wisatawan muda yang berkunjung ke The Lodge Maribaya sebagai suatu destinasi merasakan destinasi The Lodge Maribaya sebagai suatu tempat yang memberikan bukan hanya pengalaman melainkan pengetahuan. Tingginya tingkat pengalaman dan pengetahuan yang dirasakan wisatawan sangatlah menentukan perilaku wisatawan dalam bentuk menentukan kunjungan ulang ke destinasi.

Sama halnya dengan *cognitive image*, untuk aspek *affective image* pada citra destinasi The Lodge Maribaya juga mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan muda. Aspek *affective image*, menurut Çoban (2012) adalah apa yang seseorang rasakan mengenai suatu tempat, serta yang dimiliki seseorang mengenai suatu tempat sebagai pengetahuan, keyakinan, dan pemikiran dapat berhubungan dengan *cognitive image*. Persepsi wisatawan atas kunjungan yang dilakukannya di destinasi The Lodge Maribaya memberikan kesan yang diperoleh atas destinasi sebagai destinasi yang hidup (*lively*); destinasi yang mengasyikan atau menarik (*exciting*); dan juga destinasi yang menyenangkan (*pleasant*). Tingginya kesan yang dirasakan oleh wisatawan juga menentukan perilaku wisatawan dalam bentuk menentukan kunjungan ulang ke destinasi.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

The Lodge Maribaya merupakan pariwisata berbasis alam dan lingkungan yang menawarkan keindahan alam yang menawarkan beberapa kegiatan wisata. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan minat kunjungan wisatawan berkunjung ulang di The Lodge Maribaya dalam beberapa tahun terakhir sedang melakukan penambahan kegiatan pariwisata yang terdapat di destinasinya untuk mendapatkan citra yang baik dalam destinasinya. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh *cognitive image* dan *affective image* pada citra destinasi The Lodge Maribaya terhadap minat kunjungan ulang wisatawan muda. Jumlah responden sebanyak 126 responden teknik *non-probability sampling* dengan *convenience sampling* dengan kriteria wisatawan muda yang pernah berkunjung ke The Lodge Maribaya. Hasil menunjukkan bahwa *cognitive image* maupun

affective image pada citra destinasi The Lodge Maribaya signifikan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan muda.

Perlu adanya upaya peningkatan pada indikator cognitive image, berupa menjaga *natural attractions* yakni pemandangan alam yang indah; meningkatkan *infrastructure* yakni fasilitas yang memadai; meningkatkan *atmosphere* yakni suasana yang nyaman dan menyenangkan; meningkatkan *social environment* dimana pekerja maupun masyarakat lokal yang ramah dan membantu; serta adanya *value for money* yakni wisatawan yang berkunjung bersedia membayar harga untuk pengalaman yang didapatkan olehnya. Kemudian disarankan terus memberikan kesan y destinasi yang hidup (*lively*), destinasi yang mengasyikan atau menarik (*exciting*) dan juga destinasi yang menyenangkan (*pleasant*) agar semakin tinggi minat berkunjung ulang wisatawan muda ke The Lodge Maribaya. Adapun keterbatasan penelitian adalah masih menggunakan dua variabel yang digunakan dalam penelitian. diharapkan ke depan penelitian lain menggunakan variabel yang mempengaruhi wisatawan muda berkunjung ke Lodge Maribaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Wijaya. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0* (Pertama). Innosain.
- Artuğer, S., Cevdet Çetinsöz, B., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 5, Issue 13). http://iscthr.turismo.wu-wien.ac.at/files/papers/p40_fullpaper.pdf
- Assaker, G., Hallak, R., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2014). An Empirical Operationalization of Countries' Destination Competitiveness Using Partial Least Squares Modeling. *Journal of Travel Research*, 53(1), 26–43. <https://doi.org/10.1177/0047287513481275>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Data Sensus Indonesia*.
- Bandung, D. K. & P. (2022). *Bandung, Traveller Friendly City*.
- Çoban, N. S., & Bektaş, H. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232. <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. In *European Journal of Social Sciences* (Vol. 29, Issue 2). <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Ghozali, i, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Masita, T. E., Tiara Alvani, H., & Johan Suzana, A. (2022). Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Revisit Intention Obyek Wisata Pantai Krapyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Pengalaman Wisatawan dan Media sosial. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 19(2), 46–58.
- Megantara, I. M., & Suryani, A. (2016). *PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM*. 5(8), 1–28. <https://www.apkomindo.id>
- Naira, P. Y., Endah Pujiastuti, E., & Sadeli. (2019). Pengaruh Destination Image dan Perceived Quality terhadap Satisfaction serta Behavior Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABIS)*, 17(2), 1–12. <https://www.google.com>
- Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas. In *Jurnal Industri Pariwisata* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/46/40>
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20. www.jatengprov.go.id
- Primadi, R., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2021). Faktor Penentu Kepuasan dan Minat Kunjungan Ulang Ekowisata. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.110>
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment:

- Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1024>
- Shankar, S. (2018). *Factors Influencing Destination Image Formation: A Review*.
- Tamahela, F., & Nugroho, D. A. (2022). PENGARUH CITRA DESTINASI, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ULANG (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Mojosemi Forest Park Magetan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). Research Methods For Business_ A Skill Building Approach-Wiley (2016). In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- United Nations World Tourism Organization. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. . In *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. .
- UNWTO, & WYSE Travel Confederation. (2008). *Youth travel matters : understanding the global phenomenon of youth travel*. World Tourism Organization.
- Wibhana I Made Oscar Dwipayana, Suwena I Ketut, & Sendra I Made. (2019). Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Pantai Crystal Bay, Desa Sakti, Kecamatan Nusa Penida, Klungkung. *Prosiding Penelitian Lapangan II - Paparan Isu Kepariwisata Aktual Pulau Nusa Penida*, 1–12.
- Zain, N. A. Md., Zahari, M. S. M., & Hanafiah, M. H. (2018). Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption. *E-Review of Tourism Research (ERTR)*, 15(1), 21–36.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>