

Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung dan Niat Rekomendasi

Nuraini Khusnul Khotimah¹⁾, Rita Indah Mustikowati²⁾, Iva Nurdiana Nurfarida³⁾,
Mohammad Fakhruddin Mudzakkir^{4*)}

^{1,2,3,4*)} Fakultas Ekonomika & Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang
Jl. S. Supriadi No.48 Bandungrejosari, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur

E-mail: fakhruddin@unikama.a.cid

ABSTRAK

Studi ini fokus mempelajari bagaimana citra destinasi dari wisatawan yang muncul berhubungan dengan kepuasan wisatawan dan selanjutnya memiliki niat untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Citra destinasi dipelajari melalui tiga komponen – kognitif, afektif, dan unik. Temuan dari 170 sampel melalui survey dan penyebaran kuesioner baik secara *online* maupun *offline* kepada pengunjung objek wisata Kota Batu yang kemudian diolah menggunakan metode SEM-pls 3.0. Hasilnya mengungkapkan bahwa citra afektif mempengaruhi kepuasan wisatawan dan perilaku pasca kunjungan; komponen kognitif berpengaruh signifikan terhadap semua konstruk, kecuali niat rekomendasi, sedangkan citra unik juga mempengaruhi kepuasan wisatawan dan perilaku pasca-kunjungan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Niat Rekomendasi, Kepuasan Pengunjung.

ABSTRACT

This study focuses on studying how the image of a destination from tourists that appears is related to tourist satisfaction and subsequently has the intention to recommend the place to others. Destination imagery is studied through three components – cognitive, affective, and unique. Findings from 170 samples through surveys and distributing questionnaires both online and offline to visitors to Batu City tourism objects which are then processed using the SEM-pls 3.0 method. The results reveal that affective image affects tourist satisfaction and post-visit behavior; the cognitive component had a significant effect on all constructs, except recommendation intentions, while unique image also affected tourist satisfaction and post-visit behavior.

Keywords: *Destination Image, Recommendation Intention, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi global karena berkontribusi melalui pendapatan devisa, penyerapan tenaga kerja, transaksi barang dan jasa. (Brida & Risso, 2008). Sektor pariwisata yang terus mengalami peningkatan secara signifikan menyebabkan persaingan antara pengelola destinasi wisata semakin kompetitif, ada beberapa faktor dalam pemilihan tujuan wisata, salah satunya adalah citra destinasi yang memiliki nilai paling signifikan dalam pengambilan keputusan karena mampu membantu membedakan suatu destinasi dalam benak wisatawan (Önder & Marchiori, 2017) karena citra destinasi adalah

sebuah produk yang dapat menjadi rekomendasi untuk pengambilan keputusan (Souiden et al., 2017). Ada tiga komponen dalam citra destinasi, yaitu kognitif, afektif dan unik, dan komponen unik terbukti lebih kuat pengaruhnya pada pembentukan citra destinasi karena sebagai pembeda utama dari destinasi tersebut secara proposisi (Souiden et al., 2017). Komponen kognitif terkait dengan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang (Marques et al., 2021) tentang atribut-atribut tertentu suatu tempat sedangkan komponen afektif berhubungan dengan emosi dan perasaan, yang ada dalam benak seseorang tentang suatu tempat (Kozak et al., 2010), dan bisa berupa perasaan disukai, tidak disukai, atau netral (Arslanova, 1991).

Riset sebelumnya menyatakan bahwa citra destinasi merupakan suatu gambar terkait dengan kepuasan pengunjung atau niat pasca kunjungan sebagai niat mengunjungi kembali atau bahkan niat untuk merekomendasikan (Chen & Tsai, 2007;) menjadikannya alat yang baik untuk memprediksi perilaku wisatawan dalam penentuan tujuan wisata (Qu et al., 2011). Aksesibilitas dan fasilitas yang diberikan harus memiliki kualitas yang baik serta akomodasi yang mendukung (Beerli & Martín, 2004), karena jika hal tersebut tersedia maka akan menciptakan kepuasan serta meningkatkan jumlah wisatawan. Kota Batu yang memiliki *brand* “*Shining Batu*” yang terkenal dengan potensi keindahan alam yang luar biasa serta beragam destinasi wisata primadona yang bisa dikunjungi oleh berbagai wisatawan domestic maupun mancanegara. Kota Batu menawarkan banyak tempat wisata yang terbagi dari beberapa jenis yaitu wisata alam, buatan, tujuan khusus, religi dan toko oleh-oleh. Jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2014-2019 tersaji dalam tabel 1.

Jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2014-2019 terus mengalami peningkatan yang signifikan terbukti pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari total 5.644.168 wisatawan tahun 2019 menjadi 6.047.460 wisatawan ini artinya terjadi peningkatan jumlah kunjungan tahun 2019 sebesar 7% dibandingkan tahun

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Batu

Tahun	Jumlah Kunjungan
2015	3.961.021
2016	3.961.021
2017	4.188.910
2018	5.644.168
2019	6.047.460
2020	1.898.837
2021	2.478.764

Sumber: Data BPS Kota Batu

2018. Namun terjadi fluktuasi jumlah kunjungan wisata Kota Batu yakni sebesar 68.60% dari total kunjungan pada tahun 2020 sebanyak 6.047.460 wisatawan menjadi 2.478.764 wisatawan (Dinas Pariwisata Kota Batu, 2022)

Fluktuasi yang terjadi dikarenakan pandemi COVID-19 yang belum kunjung reda dan berdampak secara signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan terutama di Kota Batu. Selain itu pandemic ini mempengaruhi citra destinasi objek wisata Kota Batu dalam benak wisatawan. Riset ini fokus membahas tentang citra destinasi yang selanjutnya mempengaruhi niat rekomendasi baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan pengunjung. Mempelajari hubungan ini sangatlah penting karena dapat berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata dan perekonomian Negara. Peneliti ingin berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang literatur citra destinasi dan dampaknya pada kepuasan maupun niat rekomendasi. Karena fenomena yang terjadi riset ini ingin berkontribusi dalam rebranding karena masa pandemic yang terjadi melalui kajian citra destinasi yakni citra kognitif, afektif, dan unik terhadap niat rekomendasi secara langsung atau kepuasan pengunjung objek wisata Kota Batu sebagai mediasinya.

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan suatu konsep yang sangat subjektif mencakup campuran gambaran mental (Ramkissoon et al., 2011) kepercayaan, gagasan, kesan dan perasaan suatu negara, kota atau daerah sebagai daerah tujuan wisata (Baloglu & Brinberg, 1997; Crompton, 1979; Pike, 2017). Citra destinasi juga menjadi *branding* yang mengacu pada pengembangan untuk mengidentifikasi dan membedakan tempat melalui pembentukan citra positif (Cai, 2002, p.722) yang terbentuk dari pertimbangan pengunjung dan interpretasi sebagai konsekuensi dua pendekatan yang saling berkaitan (Souiden et al., 2017) yaitu pendekatan kognitif atau afektif (Souiden et al., 2017) dimana citra kognitif berupa pendapat rasional sedangkan citra afektif mengedepankan perasaan (León-Carrion et al., 2008) juga kepercayaan yang ada dalam benak pengunjung (Hanif et al., 2016) berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi dari pengalaman atas kepuasan pengunjung setelah melakukan kunjungan (Wibowo et al., 2016).

Citra afektif diekspresikan dengan perasaan positif atau negatif dengan berbagai evaluasi seperti rasa suka dan tidak suka (Peter & Olson, 1999; Tasci et al., 2007) namun menurut Kim, Mckercher, dan Lee (2009), komponen afektif lebih tidak stabil daripada komponen kognitif karena didasarkan pada situasi emosional. Baloglu (1999) dan Baloglu et al. (2014) menemukan bahwa pengaruh komponen kognitif juga cenderung berbeda antara pengunjung dan bukan pengunjung. Dalam kerangka tiga dimensi Echtner dan Ritchie (1991)

menyarankan bahwa citra destinasi dapat memiliki karakteristik umum dan khusus seperti citra unik sebagai ciri khas dan pembeda dari destinasi yang lain di benak wisatawan (Qu et al., 2011). Berbeda dengan komponen kognitif dan afektif, komponen unik belum dipelajari secara luas dalam literatur citra destinasi.

Kepuasan Pengunjung

kepuasan pelanggan tidak hanya dengan pendekatan kognitif, tetapi juga dari perspektif yang lebih afektif (Del Bosque & Martín, 2008; Oliver, 1993; Martínez Caro & Martínez García, 2007; Chen & Phou, 2013). Kepuasan pelanggan berupa respon pemenuhan konsumen yang dipengaruhi oleh emosi negatif dan positif (Petrick, 2004) membuat seseorang merasa senang atau kecewa (Ramkissoon et al., 2011) apakah produk / jasa mampu memberikan tingkat kesenangan yang diinginkan (Saha & Theingi, 2009) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan karena membeli suatu produk atau pengulangan melalui kesan positif dan menimbulkan rekomendasi agar wisatawan yang lain memutuskan untuk membeli ulang jika merasa puas atau akan berpindah ke produk lain jika tidak puas.

Beberapa penelitian berkontribusi dalam kajian terkait bagaimana citra destinasi yang telah terbentuk dalam benak wisatawan sebelum melakukan perjalanan, yang nantinya dapat dijadikan bahan penilaian terkait kepuasan yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan kunjungan. pembentukan ekspektasi sebelum perjalanan, yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi kepuasan dan membandingkannya dengan pengalaman actual (Zeng et al., 2009). *Destination image* mempengaruhi kepuasan secara positif yang didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya (Prayag, 2013) menggambarkan citra destinasi, kepuasan, dan niat konsumen, dan keputusan pemilihan tujuan sangat erat hubungannya untuk kepuasan (Baloglu et al., 2014). (Stylos et al., 2016) menunjukkan bahwa gambar tujuan destinasi menjadi determinan langsung dari rasa puas yang dimiliki wisatawan (De Nisco et al., 2015). Penelitian lainnya dilakukan untuk membuktikan pengaruh positif citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan (Bahthiar & Hariadi, 2011) mengatakan adanya pengaruh secara langsung citra destinasi terhadap persepsi kualitas dan kepuasan. (Sitanggang et al., 2020) bukti lebih lanjut bahwa komponen kognitif dan afektif dari citra destinasi mempengaruhi kepuasan

H1: *Cognitive image* mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan.

H2: *Affective image* mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan.

H3: *Unique image* mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan.

Niat Rekomendasi

Niat rekomendasi telah dipelajari secara ekstensif dalam literatur pemasaran dan pariwisata. Beberapa studi didasarkan pada pengaruh WOM terhadap keputusan perjalanan (Kim, 2012) pengaruh eWOM pada keputusan perjalanan (Ryu et al., 2010), motivasi konsumen untuk mencari WOM (Qu et al., 2011). Niat rekomendasi adalah niat berkunjung kembali berupa penilaian pengunjung karena adanya perasaan, emosi, dan kesan positif dari apa yang mereka rasakan terkait pengalaman (Ramkissoon et al., 2011) tentang suatu destinasi untuk melakukan pembelian ulang tujuan yang sama kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007). Kesan positif inilah yang mendorong dan mempengaruhi target pasar (Petrick, 2004). Adanya bukti empiris yang beranggapan kepuasan pengunjung merupakan pendorong utama niat rekomendasi pada suatu destinasi pariwisata (Chi, 2005).

Kepuasan dapat berpengaruh terhadap pilihan destinasi, kunjungan kembali, rekomendasi pada seseorang (Kozak & Rimmington, 2000). Literatur menunjukkan bahwa citra destinasi dan kepuasan anteseden yang berpengaruh pada keinginan untuk merekomendasikan suatu tempat (De Nisco et al., 2015). Niat untuk merekomendasikan adalah salah satu hasil perilaku terpenting yang dipicu oleh citra destinasi (Baloglu et al., 2014). Literatur pariwisata juga menyebutkan bahwa semakin tinggi kepuasan semakin banyak pula yang bersedia untuk menyebarkan WOM positif (Souiden et al., 2017). Selain itu, (Ozturk & Gogtas, 2016) meneliti bahwa kepuasan terhadap suatu destinasi berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi dari mulut ke mulut para wisatawan. Literatur ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

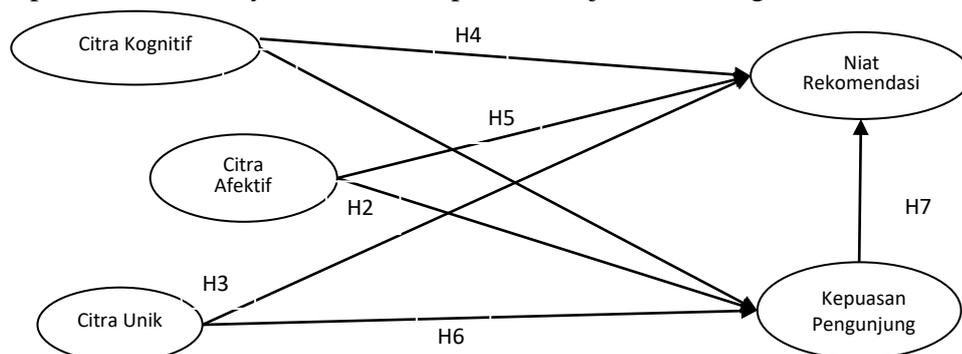
H4: *Cognitive image* mempengaruhi niat rekomendasi secara signifikan.

H5: *Affective image* mempengaruhi niat rekomendasi secara signifikan.

H6: *Unique image* mempengaruhi niat rekomendasi secara signifikan.

H7: Kepuasan pengunjung mempengaruhi niat rekomendasi secara signifikan.

Berdasarkan hipotesis sebelumnya model konseptual ditunjukkan oleh gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Riset ini ingin berkontribusi untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara citra destinasi terhadap kepuasan dan niat rekomendasi. Analisis menggunakan metode SEM-PLS 3.0. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan metode survei dan penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada pengunjung objek wisata Kota Batu dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan menggunakan skala likert untuk mengukur setiap item dalam kuesionernya (Jaya & Sumertajaya, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Karakteristik Responden

Demografi karakteristik responden menjelaskan tentang jenis kelamin, usia, profesi, frekuensi kunjungan, asal daerah, penghasilan, dan kegiatan yang dilakukan pada destinasi yang ada pada objek wisata Kota Batu. Hasil penyebaran kuesioner terkumpul 170 responden kemudian diolah menjadi data penelitian. Berikut profil responden dalam riset ini

Tabel 2. Demografi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Total	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	40
	Perempuan	102	60
	Total	170	100
Usia	17-25 Tahun	107	63
	26-35 Tahun	32	18,9
	36-45 Tahun	15	8,9
	≥ 46 Tahun	13	9,2
	Total	170	100
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	100	58,8
	PNS	19	11,2
	Wiraswasta	41	24,1
	Lainnya	10	5,9
	Total	170	100
Asal Daerah	Malang	72	42,3
	Luar Malang	98	57,7
	Total	170	100
Penghasilan	≤ Rp. 1.000.000	102	60
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	16	9,4
	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	19	11,2
	≥ Rp. 5.000.000	33	19,4
	Total	170	100

Karakteristik Responden		Total	%
Tujuan	Study Wisata	39	22,8
	Wisata	127	74,8
	Dinas/ Urusan Kerja	4	2,4
Total		170	100
frekuensi kunjungan	1x	75	44,1
	>1x	95	55,9
Total		170	100

Sumber: Data diolah, (2022)

Hipotesis

PLS adalah metode yang efektif untuk digunakan karena menggunakan sampel dengan jumlah yang sedikit tidak berdasarkan banyak asumsi. PLS bekerja pada pengukuran skala nominal dan ordinal dan dapat melakukan analisis jalur dengan mediasi dan moderasi dalam model. Ada dua model pada SEM-PLS yakni model pengukuran atau *outer model* dan structural atau inner model. Pengujian *Convergent validity* dimana *loading factor* memiliki nilai $> 0,7$ dan AVE bernilai $> 0,5$ (Hair et al., 2014). Berdasarkan konvergensi Tabel 3, semua variabel memiliki validitas konvergen persyaratan yang cukup.

Tabel 3. Hasil *Convergent validity*

Variabel	Jumlah Item	<i>Convergent validity</i>		Kesimpulan
		<i>loading factor</i>	AVE	
Citra Kognitif	3	.868- .926	.695	Valid
Citra Afektif	3	.788 - .865	.819	Valid
Citra Unik	3	.793 - .866	.697	Valid
Kepuasan Pengunjung	4	.722 - .849	.637	Valid
Niat Rekomendasi	3	.741 - .847	.655	Valid

Sumber: Data diolah, (2022)

Pengujian selanjutnya adalah *discriminant validity* yang menguji terkait dengan prinsip bahwa konstruksi yang berbeda tidak boleh saling berkorelasi (Hair et al., 2014). Diskriminatif validitas dapat dikatakan baik apabila nilai dari akar kuadrat AVE $>$ variabel lainnya. Tabel 4 yang menjelaskan nilai kuadrat AVE.

Tabel 4. Hasil *discriminant validity*

	CA	CK	CU	SAT	RI	Kesimpulan
CA	.834					Valid
CK	.239	.905				Valid
CU	.551	.236	.835			Valid
SAT	.497	.616	.490	.798		Valid
RI	.618	.312	.637	.681	.809	Valid

Sumber: Data diolah, (2022)

Pengujian *outer model* yakni terlihat dari nilai *composite reliability*, agar variabel dikatakan reliabel nilainya harus > 0.7 (Hair et al., 2014). Semua variabel dikatakan reliabel karena nilai reliabilitasnya $> 0,7$ sesuai dengan tabel 5.

Tabel 5. Hasil *composite reliability*

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
Citra Afektif	.872	Reliabel
Citra Kognitif	.931	Reliabel
Citra Unik	.873	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	.875	Reliabel
Niat Rekomendasi	.850	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2022)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk melihat kekuatan estimasi antara variabel konstruksi (Hair et al., 2014). Pengujian ini dilihat dari koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur (*path coefficient*). Menurut Hair et al., (2014) untuk perilaku penelitian, nilai 0,75 artinya kuat, 0,50 bernilai sedang, dan 0,25 bernilai lemah, terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *Coefficient Determination (R²)*

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Squared	Tingkat Prediksi
Kepuasan Pengunjung	Citra Kognitif, Afektif, Unik	.547	Sedang
Niat Rekomendasi	Citra Kognitif, Afektif, Unik	.632	Sedang

Sumber: Data diolah, (2022)

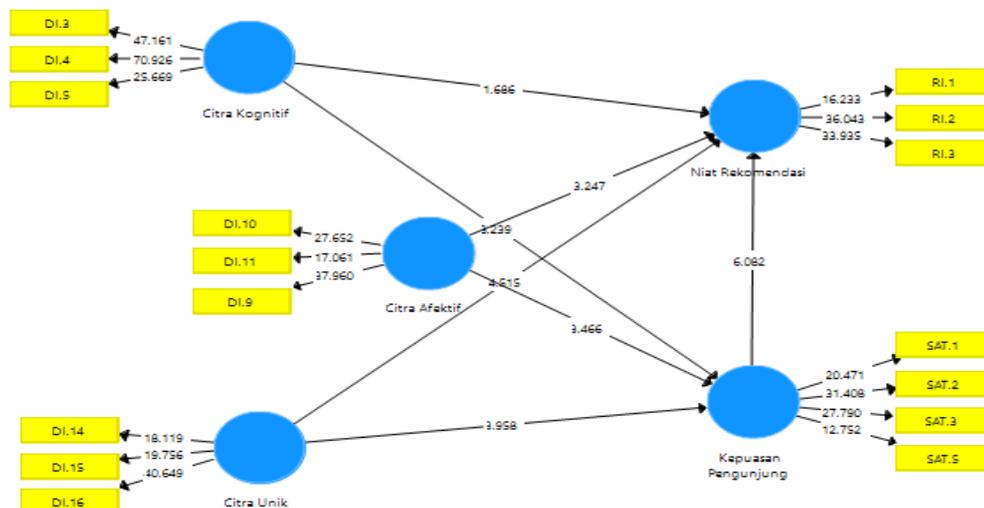
Berdasarkan nilai r-square diatas dapat dinyatakan bahwa nilai R^2 kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variabilitas citra kognitif, afektif, unik yaitu 0.547 atau sebesar 54,7% dan sisanya 45,3% terdefinisi oleh variabel lain, sedangkan untuk R^2 niat rekomendasi dapat dijelaskan oleh variabilitas citra kognitif, afektif, unik yaitu sebesar 0.632 atau sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dapat didefinisikan oleh variabel lain.

Tabel 7 diperoleh hasil uji hipotesis yang menjelaskan bahwa semua hipotesis diterima kecuali H4 karena memiliki nilai T-statistik < 1.96 dan P Value $> 0,05$ sehingga tidak memenuhi hipotesis kriteria pengujian. Hasil full model analisis ditunjukkan pada Gambar 2

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Hypothesis</i>	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan Hipotesa
H1	<i>Cognitive image</i> mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan.	8.239	.000	Diterima
H2	<i>Affective image</i> mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan.	3.466	.001	Diterima
H3	<i>Unique image</i> mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan.	3.958	.000	Diterima
H4	<i>Cognitive image</i> mempengaruhi niat rekomendasi secara signifikan.	1.686	.092	Ditolak
H5	<i>Affective image</i> mempengaruhi niat rekomendasi secara signifikan.	3.247	.001	Diterima
H6	<i>Unique image</i> mempengaruhi niat rekomendasi secara signifikan.	4.515	.000	Diterima
H7	Kepuasan pengunjung mempengaruhi niat rekomendasi secara signifikan.	6.082	.000	Diterima

Sumber: Data diolah, (2022)



Gambar 2. Hasil Model Analisis

Pembahasan

Studi ini fokus mempelajari bagaimana citra destinasi yang muncul dalam benak wisatawan berhubungan dengan kepuasan yang selanjutnya menimbulkan niat untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Qu et al., 2011). Komponen citra destinasi diketahui berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan, tidak hanya sebelum memilih tujuan, namun juga setelahnya, yakni terkait rasa puas wisatawan terhadap suatu destinasi (Agapito, Valle & Mendes, 2013). Analisis hubungan struktural yang dilakukan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa komponen kognitif, afektif, dan unik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung karena ketiga komponen tersebut merupakan bagian anteseden utama agar kepuasan dapat dirasakan oleh pengunjung (Chi, 2005). *Destination image* juga sebagai salah satu faktor utama dalam menjelaskan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Prayag, 2009; Qu, Kim, & Im, 2011) dan merekomendasikannya kepada orang lain (Baloglu, Henthorne, & Sahin, 2014; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chen & Tsai, 2007). Chew dan Jahari (2014), Wang dan Hsu (2010) antara lain juga berpendapat bahwa baik citra kognitif maupun citra afektif membentuk niat perilaku wisatawan dalam kaitannya dengan destinasi.

Hasil dari sampel 170 pengunjung objek wisata Kota Batu memberikan kajian empiris terkait sebagian besar hipotesis yang dirumuskan, yang dihipotesiskan yakni hubungan antara citra kognitif, afektif, dan unik terhadap kepuasan pengunjung (H1, H2, dan H3) kesemuanya memiliki pengaruh yang kuat. Setelah dilakukan analisis hasilnya menunjukkan bahwa komponen citra kognitif memiliki pengaruh yang paling kuat pada kepuasan pengunjung (8,239; $p < 0,00$; H1 diterima). Citra kognitif menunjukkan evaluasi atribut atas apa yang dirasakan dari suatu destinasi tujuan dengan atau tanpa kunjungan sebelumnya (Rodriguez del Bosque & San Martín, 2008). Citra afektif juga memberikan kontribusi positif atas kepuasan pengunjung (3,466; $p < 0,01$; H2 diterima) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi atas citra afektif ini tergantung pada pengetahuan mereka tentang destinasi tersebut (Baloglu & McCleary, 1999; Boo & Busser, 2005; Russel & Pratt, 1980). Hasil riset ini dapat menjadi salah satu kajian sebagai dasar pengambilan keputusan guna pemerintah melakukan *rebranding* pariwisata pasca pandemic, sehingga dapat menumbuhkan kembali citra merk pada objek wisata Kota Batu. Sesuai dengan *brand* Kota Batu sendiri yakni “*shining Batu*” dimana mereka memberikan pengetahuan tentang keindahan destinasi yang mereka miliki yang kemudian menjual keunikan untuk ditonjolkan seperti keindahan alam yang masih asri dan hawanya yang sejuk yang tentunya didukung oleh pelayanan yang ramah sehingga dapat

menciptakan persepsi kualitas dan kepuasan yang baik dalam hati mereka (Stylos et al., 2016).

Selain itu hubungan antara citra kognitif, afektif, dan unik maupun kepuasan pengunjung terhadap niat rekomendasi (H4, H5, H6 dan H7) karena citra destinasi dan kepuasan adalah hal penting yang memiliki pengaruh besar atas niat rekomendasi (De Nisco et al., 2015). Namun citra kognitif tidak memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap niat rekomendasi (1,686; $p < 0,92$; H4 ditolak). Niat pengunjung untuk memberikan rekomendasi tercipta pada kunjungan pertama namun tidak untuk kunjungan berulang (Baloglu et al., 2014). Kepuasan yang pengunjung rasakan berdasarkan survey lapangan dan terlihat dari hasil jawaban kuesioner pengunjung merasa puas karena beberapa faktor, komponen kognitif yang menimbulkan kepuasan dihati pengunjung karena ketersediaan akomodasi yang baik, sarana dan prasarana yang memiliki kualitas yang baik, selain itu juga didorong dengan komponen afektif yang dirasakan karena dengan mendatangi objek wisata Kota Batu mereka merasa tenang, nyaman, sehingga menjadi perjalanan yang berkesan untuk mereka. Sesuai dengan *brand* Kota Batu sendiri yakni “*shining Batu*” dimana mereka menjual keunikan untuk ditonjolkan seperti keindahan alam yang masih asri dan hawanya yang sejuk yang tentunya didukung oleh pelayanan yang ramah sehingga dapat menciptakan persepsi kualitas dan kepuasan yang baik dalam hati mereka (Stylos et al., 2016). Pengunjung objek wisata Kota Batu menunjukkan bahwa citra afektif dan unik seperti keindahan alam dan ketenangan yang mereka rasakan saat berkunjunglah yang membuat para pengunjung merasakan kepuasan dibandingkan komponen kognitif, ada beberapa lokasi yang tidak didukung dengan akomodasi yang baik sehingga kepuasan yang dirasakan oleh para pengunjung belum bisa mempengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain

Variabel kepuasan signifikan terhadap niat rekomendasi, kepuasan berkontribusi terhadap loyalitas yang didalamnya termasuk niat rekomendasi (Ozturk & Gogtas, 2016) karena selain citra yang memiliki dampak terhadap niat merekomendasikan, kepuasan juga menjadi model penelitian yang kemudian dikaji bagaimana dapat memberi pengaruh agar wisatawan mau memberikan rekomendasinya pada orang lain (De Nisco et al., 2015). Hasil hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berkontribusi signifikan terhadap niat pengunjung untuk melakukan rekomendasi dan pada hasil riset ini menunjukkan adanya *full* mediasi antara citra kognitif terhadap niat rekomendasi melalui kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung yang semakin meningkat pada komponen kognitif maka akan meningkatkan citra destinasi objek wisata Kota Batu dan hal ini akan meningkatkan niat rekomendasi pengunjung kepada pengunjung potensial lainnya untuk berkunjung ke objek

wisata Kota Batu, sehingga hasil riset ini dapat mendukung usaha pemerintah melakukan *rebranding* pariwisata setelah adanya pandemic.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan kontribusi yang dapat mendukung usaha pemerintah melakukan *rebranding* pariwisata setelah adanya pandemic. Terhadap literatur terkait citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung yang kemudian menimbulkan niat rekomendasi kepada orang lain. Pada setiap destinasi yang sedang berkembang semua komponen citra destinasi berkontribusi dengan cara yang berbeda untuk tujuan *branding* (Qu et al., 2011). Semua komponen pada citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung maupun niat rekomendasi, Namun disisi lain komponen citra kognitif secara bertahap harus tercipta dalam fikiran wisatawan karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pasca-kunjungan, bagaimana wisatawan selain merasakan kepuasan juga memiliki niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, seperti yang telah dibuktikan dalam penelitian ini bahwa citra kognitif tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas niat rekomendasi. Sesuai dengan *brand* Kota Batu sendiri yakni “*shining Batu*” menunjukkan bahwa citra afektif dan unik seperti keindahan alam dan ketenangan yang mereka rasakan saat berkunjunglah yang membuat para pengunjung merasakan kepuasan dibandingkan komponen kognitif karena ada beberapa lokasi yang tidak didukung dengan akomodasi yang baik sehingga kepuasan yang dirasakan oleh para pengunjung belum bisa mempengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain (Stylos et al., 2016).

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini karena dilakukan pada saat pandemic maka pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terhadap pengunjung objek wisata Kota Batu terbatas. Peneliti tidak bisa leluasa untuk melakukan penyebaran kuesioner karena banyak dari pengunjung yang tidak bersedia karena kekhawatiran penyebaran covid-19, maka peneliti mensiasati penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua metode yakni secara online maupun offline. Saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya yakni: pertama, penelitian lebih lanjut harus menguji faktor faktor dari niat rekomendasi wisatawan, misalnya dengan metode penelitian longitudinal. Pengujian faktor lain di luar citra destinasi sehingga akhirnya membentuk niat rekomendasi. Kedua, studi masa depan bisa menguji hubungan lain antarvariabel, misalnya efek mediasi dan moderasi antara variabel terikat dan bebas selain menggunakan kepuasan. Ketiga, menguji pengaruh variabel terhadap niat rekomendasi di Kota Batu, seperti restoran lokal atau warisan budaya lainnya. Terakhir, ada beberapa

destinasi wisata populer di Kota Batu yang bisa menjadi tujuan sebagai konteks penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Arslanova, L. (1991). *Tourism Destination Image of Russia in the*. 146–158.
- Bahthiar, R., & Hariadi, P. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Merekomendasikan dan Mengulangi Kunjungan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pengunjung (Pemecahan Masalah Fenomena Bisnis Owabong)*. 14, 119–132.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Brida, J. G., & Risso, W. A. (2008). The Contribution of Tourism to Economic Growth: An Empirical Analysis for the Case of Chile. *European Journal of Tourism Research*, 2(2), 178–185.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chi, G. (2005). A study of developing destination loyalty model. *ProQuest Dissertations and Theses*, July, 311-311 p. <http://search.proquest.com/docview/305366467?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=dissertations+&+theses&issn=&title=A+study+of+developing+d+estination+loyalty+model&volume=&issue=&date=2005-01-01&atitle=&spage=&aulast=Chi&sid=ProQ:ABI>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.
- Kim, D. J. (2012). An Investigation of The Effect of Online Consumer Trust on Expectation, Satisfaction, and Post-Expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219–240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Kozak, M., Baloğlu, Ş., & Bahar, O. (2010). Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(1), 56–71. <https://doi.org/10.1080/19368620903327733>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- León-Carrion, J., Damas-López, J., Martín-Rodríguez, J. F., Domínguez-Roldán, J. M., Murillo-Cabezas, F., Barroso y Martín, J. M., & Domínguez-Morales, M. R. (2008). The hemodynamics of cognitive control: The level of concentration of oxygenated hemoglobin in the superior prefrontal cortex varies as a function of performance in a

- modified Stroop task. *Behavioural Brain Research*, 193(2), 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.bbr.2008.06.013>
- 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(January), 104293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A Comparison of Pre-Visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003>
- Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016). Destination Attributes, Satisfaction, and The Cruise Visitor's Intent to Revisit And Recommend. *Tourism Geographies*, 18(2), 194–212. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1124446>
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Prayag, G. (2013). Anatolia : An International Journal of Tourism and Image , Satisfaction and Loyalty — The Case of Cape Town. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 37–41.
- 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>
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(5), 575–595. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.570648>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Sitanggang, D. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2020). Conceptual Paper Pengaruh Citra Destinasi , Nilai Pelanggan Terhadap. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 61–77.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(2017), 54–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- 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>
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(9), 953–969. <https://doi.org/10.1080/14783360903181719>