

## PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE JAKARTA

*Budi*

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia, Jakarta  
[budi.kang@yahoo.co.id](mailto:budi.kang@yahoo.co.id)

### **ABSTRACT**

*Destination image is important factor in tourism marketing. Destination image influences tourists' decisions on destinations that tourists will visit. This research is quantitative research. Instruments were developed by adopting previous studies but still considering their relevance. Questionnaires are shared through the internet network. The research subjects were those who were not residents of Jakarta, and were at least 17 years old. Determination of samples using random sampling method. Validity Test, Reliability Test, Signification Test, Determinant Test, and Mediation Test were performed. Results show that according to tourists that Jakarta has varied, interesting and fun tourist attractions to visit. This positive destination image influences the intention of tourists to visit Jakarta and recommends their friends and relatives to visit Jakarta as well. The implication of this finding for tourism marketers is that cognitive destination images will influence the conative (actions) of tourists. Therefore tourism marketers should not only focus on building an induced destination image but also the organic destination image. Tourism marketers must be aware of general information circulating on public communication channels and social media regarding the tourist destinations because it will form a cognitive objective image which then affects the actions that will be taken by tourists on the tourism destination.*

**Keywords:** *destination image, jakarta, organic, induced, cognitive, conative*

### **ABSTRAK**

Citra destinasi merupakan faktor penting dalam pemasaran pariwisata. Citra destinasi mempengaruhi keputusan destinasi wisata yang akan dikunjungi wisatawan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen dikembangkan dengan mengadopsi studi sebelumnya tetapi tetap mempertimbangkan relevansinya. Kuesioner dibagikan melalui jaringan internet. Subjek penelitian adalah mereka yang bukan penduduk Jakarta, dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan sampel menggunakan metode random sampling. Uji yang dilakukan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Tes Signifikansi, Uji Determinan, dan Uji Mediasi. Hasil menunjukkan bahwa dalam pandangan wisatawan Jakarta memiliki tempat wisata yang bervariasi, menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi. Citra destinasi yang positif ini berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ke Jakarta dan merekomendasikan teman dan kerabatnya untuk berkunjung ke Jakarta juga. Implikasi dari temuan ini bagi pemasar pariwisata adalah citra destinasi kognitif akan mempengaruhi konatif (tindakan) dari wisatawan. Karenanya pemasar pariwisata sebaiknya tidak hanya fokus untuk membangun *induced destination image* tetapi juga *organic destination image*. Pemasar wisata harus sadar akan informasi umum yang beredar di saluran komunikasi publik dan media sosial mengenai destinasi wisata yang mereka jual. Informasi ini akan membentuk citra tujuan kognitif yang kemudian mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh wisatawan pada tujuan pariwisata tersebut.

**Kata kunci:** citra destinasi, jakarta, organik, *induced*, kognitif, konatif

## PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Sumbangan sektor pariwisata bagi devisa nasional terus meningkat setiap tahun. Tahun 2015 pendapatan devisa sektor pariwisata tercatat sebesar US\$ 12,2 miliar, dan terus meningkat menjadi US\$ 13,6 miliar di tahun 2016 dan US\$ 15 miliar di tahun 2017. Tahun 2018 diproyeksikan kontribusi sektor pariwisata akan mencapai US\$ 17,5 miliar. Hal ini berarti sektor pariwisata akan menjadi penghasil devisa terbesar, mengalahkan atau sejajar dengan devisa *Crude Palm Oil* (CPO) sebesar US\$ 16 miliar<sup>1</sup>. Dan menurut Gubernur BI Perry Warjiyo, devisa yang didapat dari sektor pariwisata dapat membantu Bank Indonesia untuk menurunkan defisit neraca transaksi berjalan alias *current account deficit* (CAD), menambah suplai valuta asing dalam negeri dan menstabilkan nilai tukar rupiah<sup>2</sup>

Meskipun demikian, menurut Wakil Ketua DPR RI Utut Adianto, kinerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia masih jauh dibandingkan dengan penerimaan devisa negara yang didapat oleh Republik Meksiko Serikat melalui sektor pariwisata. Tahun 2018, pendapatan Meksiko dari sektor pariwisata mencapai 31,956 miliar dollar AS dengan rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak lebih dari 3,3 juta wisatawan per bulan. Sedangkan Indonesia dari sektor hanya meraup 16,1 miliar dollar AS dengan rata-rata kunjungan sebanyak 1,5 juta wisatawan per bulan<sup>3</sup>. Hal ini berarti sektor pariwisata masih memiliki ruang yang sangat luas untuk dikembangkan.

Pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan dengan memaksimalkan strategi pemasaran destinasi wisata. Keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata ditentukan oleh seberapa menariknya suatu destinasi wisata dibandingkan daya tarik destinasi wisata lainnya (Dwyer et all, 2000 dalam Al-Kwifi 2015). Citra destinasi akan:

- ✓ Menjadi acuan awal dalam menentukan seberapa menariknya suatu destinasi wisata, dan akan mempengaruhi keputusan tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi (Al-Kwifi 2015),
- ✓ Mempengaruhi pembuatan keputusan tujuan wisata (Al-Kwifi 2015),
- ✓ Memiliki pengaruh positif persepsi nilai (Allameh et al , 2015; Chen & Tsai, 2007),
- ✓ Memiliki pengaruh positif terhadap persepsi dan kepuasan (Allameh et al , 2015),
- ✓ Memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (Allameh et al, 2015; Assaker et al, 2011; Greaves dan Skinner, 2010),
- ✓ Memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas turis (Akroush et al, 2016), dan
- ✓ Memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* (Chen & Tsai, 2007).

Pemahaman akan pembentukan citra destinasi akan membantu pelaku pemasar wisata untuk membangun atau meningkatkan citra destinasi yang

<sup>1</sup> <https://travel.kompas.com/read/2019/04/26/165100627/pariwisata-berkembang-pesat-arief-yahya-dinobatkan-jadi-menteri-berprestasi> , diakses 01 Juni 2019

<sup>2</sup> <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-peningkatan-devisa-pariwisata-dapat-tekan-defisit-transaksi-berjalan> , diakses 01 Juni 2019

<sup>3</sup> <https://www.harianterbit.com/nasional/read/107043/Pariwisata-Berikan-Kontribusi-pada-Pendapatan-Negara>, diakses 01 Juni 2019

memfasilitasi pengunjung setia untuk berkunjung ulang atau merekomendasikan kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007).

## TINJAUAN PUSTAKA

Citra destinasi adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki orang tentang daerah tujuan wisata (Kong et al 2015). Citra destinasi adalah proses persepsi dan kognitif dari berbagai sumber informasi seperti brosur atau poster wisata, pendapat dari orang lain (keluarga/teman), ataupun media (koran, majalah, televisi, buku, film) (Lopes, 2011). Informasi sejarah, politik, ekonomi, dan sosial yang telah dimiliki seseorang tentang suatu tempat spesifik pada akhirnya akan membentuk suatu citra destinasi (Echtner & Richie, 1991). Citra destinasi adalah hasil proses persepsi dan kognitif yang dipengaruhi oleh sumber informasi, umur, tingkat pendidikan, motivasi dan budaya (Baloglu dan McCleary, 1999 dalam Lopez 2011).

Berdasarkan sumbernya citra destinasi ini dibedakan menjadi *organic image* (sumber informasi bersifat *non-touristic*, non-komersial) dan *induced image* (sumber informasi bersifat *touristic*, bersumber dari pemasar pariwisata). Seseorang dapat memiliki *organic image* terhadap suatu destinasi wisata meskipun orang tersebut tidak memiliki niat untuk melakukan perjalanan wisata kesana. Dalam konteks seseorang yang belum pernah berkunjung ke destinasi wisata maka citra destinasi yang mereka miliki akan dipengaruhi oleh faktor motivasi wisata, variabel demographic, dan informasi tentang destinasi wisata (Lopes, 2011). *Induced image* terbentuk melalui informasi-informasi pariwisata seperti brosur, iklan, buku perjalanan wisata. Informasi-informasi yang didapat pada tahap ini mungkin saja mengubah citra yang telah dimiliki sebelumnya. Perbedaan utama antara *organic image* dan *induced image* terletak pada maksud atau motivasi melakukan perjalanan (Byon dan Zhang, 2010). Dengan kata lain, seseorang dapat memiliki *organic image* terhadap suatu destinasi wisata meskipun orang tersebut tidak memiliki niat untuk melakukan perjalanan wisata kesana; sedangkan *induced image* terbentuk karena memiliki niat untuk melakukan perjalanan wisata maka seseorang secara sengaja mencari informasi tentang destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan dimensinya maka citra destinasi memiliki tiga dimensi yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif:

1. Dimensi kognitif yaitu pengetahuan, konsepsi, dan interpretasi atas suatu tempat spesifik tertentu. Citra destinasi wisata kognitif adalah pengetahuan dan pemikiran seseorang tentang suatu obyek (Agapito et al, 2013). Dengan pendekatan kognitif maka citra destinasi wisata dievaluasi melalui atribut sumber daya (resources) dan atraksi yang dimiliki oleh suatu tempat wisata yang memotivasi seseorang untuk berkunjung ke tempat tersebut (Lopes, 2011).
2. Dimensi afektif yaitu kesan, prasangka, imajinasi, pemikiran-pemikiran-emosional, keyakinan, persepsi, harapan yang dimiliki seseorang atas suatu tempat spesifik tertentu. Citra destinasi wisata afektif adalah perasaan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu obyek (Agapito et al, 2013). Pendekatan afektif merujuk kepada perasaan dan emosi yang dibangkitkan oleh tempat tujuan wisata tersebut (Isa dan Ramli, 2014).
3. Dimensi konatif yaitu gagasan dan sikap seseorang atas suatu tempat spesifik tertentu. Citra destinasi wisata konatif adalah bagaimana seseorang menggunakan informasi yang dimilikinya dalam mengambil suatu tindakan (Agapito et al, 2013). Tindakan yang diambil oleh respondent diukur dengan

menggunakan niat perilaku seperti “keinginan untuk melakukan kunjungan (ulang), dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain” (Lee dan Xie, 2011; Byon dan Zhang, 2010).

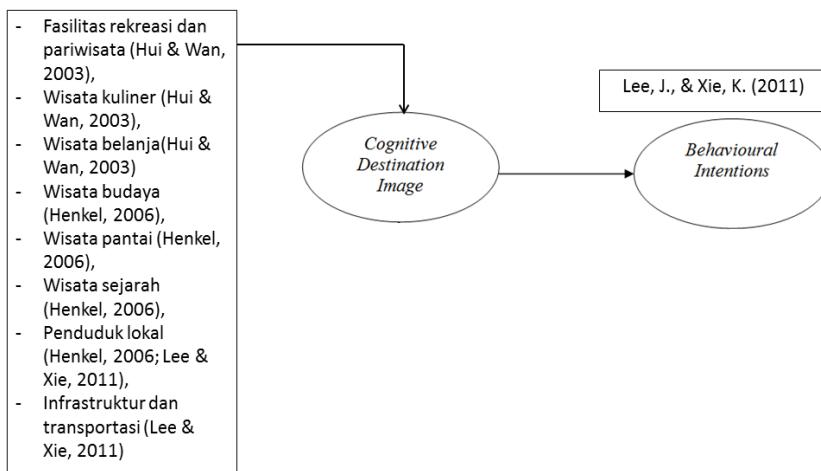
Dimensi kognitif, dimensi afektif, dan dimensi konatif ini membentuk suatu model hierarki pembentukan citra destinasi (Agapito et al, 2013; Tasci et all 2007). Dimensi kognitif berpengaruh terhadap dimensi afektif, dan dimensi kognitif dan afektif berpengaruh terhadap dimensi konatif/*behaviour* (Budi, 2018).

## METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan informasi-informasi statistik melalui survey penelitian (Dawson, 2007). Penelitian Pengembangan instrumen dilakukan dengan melakukan review literatur. Faktor-faktor citra destinasi yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang spesifik terhadap daerah tujuan wisata (Byon dan Zhang, 2010). Instrumen dikembangkan dengan mengadopsi penelitian-penelitian sebelumnya, tetapi tetap dengan mempertimbangkan relevansinya. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Subjek penelitian adalah mereka yang bukan penduduk DKI Jakarta, dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan sampel menggunakan metode random sampling.

Model penelitian dapat dilihat seperti pada Gambar 1

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Peneliti

Analisa data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Tahapan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- Uji Konvergen Validitas, yaitu untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan memiliki korelasi yang tinggi dengan alat ukur lain yang mengukur atribut yang sama. Uji validitas konvergen dilakukan dengan cara melakukan uji *loading factors* dan uji nilai *Average Variance Extracted* (AVE),
- Uji Validitas Diskriminan, yaitu untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan memiliki korelasi yang rendah dengan alat ukur lain yang mengukur atribut yang berbeda. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara uji nilai *cross-loading factors*.

- Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara uji Cronbach Alpha
- Analisa Inner Model (*structural model*) yaitu dengan melakukan uji nilai T statistik (uji signifikansi) dan uji determinasi dengan nilai R<sup>2</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 149 responden. Responden pria dan wanita hampir berimbang yaitu wanita 75 responden, dan pria 74 responden. Dilihat dari usia responden, 141 responden atau 95% berusia 17-27 tahun, sedang sisanya 8 responden atau 5% berusia 28-49 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, 131 responden memiliki pendidikan terakhir sampai dengan SMA sederajat, 12 responden memiliki pendidikan S1, 5 responden memiliki pendidikan S2, dan 1 responden memiliki pendidikan S3.

Uji validitas dilakukan terhadap validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji Konvergen Validitas dilakukan dengan cara menguji nilai *factor loadings* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagai *rules of thumb*, Hair et all (2014) menyarankan *standardized loading estimate* dan AVE memiliki nilai 0.5 atau lebih tinggi agar mempunyai validitas konvergen yang cukup baik.

Uji Validitas Diskriminan dilakukan dengan cara uji nilai *cross-loading factors*. Suatu indikator dikatakan memenuhi uji validitas diskriminan jika indikator memiliki nilai *cross-loading* relatif lebih besar dikolom variabel terkait, dibandingkan dikolom variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

Uji reabilitas dilakukan dengan melakukan uji Cronbachs Alpha. Hair et all (2014) menyarankan agar instrumen memiliki nilai Cronbachs Alpha 0.7 atau lebih tinggi untuk dapat memenuhi syarat reabilitas.

Uji signifikansi dilakukan dengan uji nilai T. Dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai absolut T-test adalah 1.96. Artinya jika nilai T > 1.96 maka konstruk dimaksud dikatakan memiliki pengaruh signifikan. Berikut adalah hasil uji nilai T:

**Gambar 2**  
Nilai T Statistics

	T Statistics ( O/STERR )
Kognitif -> Konatif	26,317504

berdasarkan nilai T tersebut diatas dapat disimpulkan:

- Kognitif memiliki pengaruh signifikan terhadap Konatif (nilai T > 1.96),

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Uji determinasi dilakukan dengan cara melihat nilai R-Square. Berikut adalah nilai R-Square yang dimiliki oleh model:

**Gambar 3**  
Nilai R Square

	R Square
Kognitif	
Konatif	0,651889

dari nilai R2 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kognitif mempengaruhi variabel mempengaruhi variabel Konatif sebesar 65%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan:

- Citra destinasi Jakarta menurut wisatawan adalah:
  - Jakarta memiliki tempat rekreasi yang bervariasi, menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
  - Jakarta memiliki wisata kuliner yang bervariasi, menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
  - Jakarta memiliki wisata belanja yang bervariasi, menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
  - Jakarta memiliki wisata budaya yang bervariasi, menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
  - Jakarta memiliki wisata pantai yang bervariasi, menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
  - Jakarta memiliki wisata sejarah yang bervariasi, menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi,
  - Penduduk Jakarta sopan, ramah, jujur dan suka membantu wisatawan,
  - Jakarta memiliki sistem transportasi yang baik.
- Citra destinasi yang positif ini memiliki pengaruh terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ke Jakarta, dan merekomendasikan teman dan kerabatnya untuk berkunjung ke Jakarta.

Implikasi bagi pemasar wisata adalah menyadari bahwa keputusan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata bukanlah suatu proses instan tetapi adalah proses persepsi dan kognitif calon wisatawan terhadap berbagai sumber informasi, baik informasi yang memang ditujukan menjadi informasi wisata maupun informasi umum yang didapat melalui saluran komunikasi publik. Pemasar wisata harus memperhatikan informasi-informasi tentang tempat wisata yang akan dipasarkan. Jika selama ini pemasar wisata –khususnya Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata Daerah- hanya berkonsentrasi dalam penyebarluasan informasi yang memang ditujukan sebagai informasi wisata (akan menjadi *induced destination image* bagi wisatawan) maka ada baiknya Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata Daerah juga mengintervensi informasi-informasi yang terdapat dalam berbagai saluran berita umum (media, sosial media, dan lain-lain) yang nantinya akan membentuk *organic image* bagi wisatawan.

Untuk itu maka peneliti memberikan beberapa masukkan saran antara lain:

- Pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam mempromosikan pariwisata tidak meremehkan dampak pemberitaan-pemberitaan yang dilakukan oleh media atas peristiwa yang terjadi di suatu daerah tertentu apalagi yang merupakan daerah

tujuan wisata. Hal ini dikarenakan informasi-informasi dari pemberitaan tersebut dapat mempengaruhi perasaan dan tindakan seseorang untuk melakukan kunjungan wisata ke tempat tersebut. Pemerintah harus dapat meminimalisir dampak pemberitaan jika terkait kepada hal-hal negatif seperti aksi terorisme atau aksi kejahatan yang terjadi di daerah tersebut, ataupun memaksimalkan dampak pemberitaan jika terkait kepada hal-hal positif daerah tersebut.

- Pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam mempromosikan pariwisata secara kreatif menyebarkan informasi-informasi positif kepada khalayak ramai tentang suatu daerah tujuan wisata. Hal ini misalnya dengan mengundang media untuk mengexplore atraksi dan keindahan suatu daerah tujuan wisata. Tulisan-tulisan media –apalagi media yang kredible- akan menjadi informasi kognitif dan pada akhirnya akan mempengaruhi perasaan dan tindakan orang untuk berwisata ke daerah tersebut.
- Pihak-pihak yang bertanggungjawab dalam mempromosikan pariwisata secara kreatif menyebarkan informasi-informasi positif tentang suatu tempat wisata khususnya kepada generasi muda -yang akan menjadi wisatawan masa depan-. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan menyisipkan informasi tersebut dalam materi-materi sekolah yang diakses oleh pelajar. Informasi-informasi kognitif yang positif dan menyenangkan atas suatu daerah tujuan wisata akan memiliki signifikan dalam mempengaruhi perasaan dan tindakan generasi udia ini ketika mereka sudah memiliki kemampuan untuk menentukan daerah wisata yang akan mereka kunjungi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, h. 471-481.
- Akroush, M., Jraisat, L., Kurdieh, D., Al-Faouri, R., & Qatu, L. (2016). Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, pre-printed version.
- Al-Kwifi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, h. 174-194.
- Allameh, S., Pool, J., Reza, A., & Asadi, S. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, h. 191-207.
- Assaker, Guy & Esposito Vinzi, Vincenzo & O'Connor, Peter. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*. p. 890-901
- Budi (2018). Citra destinasi dan strategi pemasaran destinasi wisata, *Business Management Journal*, h. 23-36
- Byon, K., & Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, h. 508-532.
- Byrd, E. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, h. 6-13.

- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, h. 1115-1122.
- Dawson, C. (2007). *A Practical Guide to Research Methods*. Oxford: How To Books
- Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. (2013). *Rencana Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Dki Jakarta Tahun 2013-2017*. Jakarta: Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.
- Echtner, C. & Ritchie, J (1991) The measuring and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, p.2-12.
- Echtner, C. & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, h. 38-48.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, h. 486-507.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, h. 24-32.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacificournal of Tourism Research*, h. 269-287.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysa, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, h. 62-81.
- Hui, T. K. and Wan, T. W. D. (2003), Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, h. 305–313
- Isa, S., & Ramli, L. (2014). Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang,Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, h. 103-117.
- Kemp, E., Williams, K., & Bordelon, B. (2011). The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, h. 121-133.
- Kong, W., Cros, H., & Ong, C. (2015). Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*, h. 299-316.
- Lee, J., & Xie, K. (2011). Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding. *16th Graduate Students Research Conference* (pp. 1-12). Houston: University of Massachusetts Amherst Community.
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, h. 305-315.
- Martin, H., & del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 263-277.
- Molina, A., Gomez, M., & Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, h. 722-728.
- Pike, S. D. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, h. 541-549.

- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, h. 67-78.
- Russell, J., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, h. 311-322.
- Saraniemi, S. (2011). From destination image building to identity-based branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, h. 247-254.
- Tasci, A. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, h. 23-30.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p.194-223.
- White, C. (2004). Destination image: to see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, h. 309-314.
- World Travel & Tourism Council. (2015a). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 - Indonesia*. 2015: World Travel & Tourism Council.
- World Travel & Tourism Council. (2015b). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 - World*. London: World Travel & Tourism Council