



Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata

Heri Setiawan^{1,*}, Jusmawi Bustan², Abd. Hamid³, Ummasyroh⁴

^{1,2,3,4} Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan, 30136

ARTICLE INFO

Keywords:

Destination image
Destination personality
Intention to revisit



Received: 18 November 2019

Received in revised:

02 Desember 2019

Accepted: 14 Desember 2019

Published: 20 Desember 2019

Open Access

ABSTRACT

Most countries try to develop tourism destinations with a variety of strategies to be able to compete with other destinations. This study is designed to explore the relationship between destination image, destination personality, and intention to re-visit tourists to tourism destinations. The approach used in this study is a quantitative approach to the design of causality research. The research sample is domestic tourists who have visited tourist destinations in Palembang such as Benteng Kuto Besak, Jaka Baring Sport City, Kemaro Island, Kambang Iwak Park, Pundi Kayu Park, Siguntang Park, Taman Purbakala Sriwijaya totaling 192 respondents. The structural equation model is used to test the model developed using the maximum likelihood (ML) estimation method using AMOS 22.0. The results of the study explained that there is a linear relationship between destination images and destination personalities. There is no linear relationship between the destination images with the intention to visiting again. Then, there is a linear relationship between personalities of the destination with the intention of visiting again.

1. Pendahuluan

Persepsi citra destinasi berperan penting dalam hal daya saing di pasar pariwisata (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Strategi yang dikembangkan oleh berbagai negara agar citra destinasi mampu bersaing dengan citra destinasi lain telah menjadi kajian penting dalam penelitian pariwisata (Castro, Martín Armario, & Martín Ruiz, 2007). Salah satu elemen terpenting yang menjadi kajian adalah perhatian pengelola pariwisata untuk mampu memahami perilaku wisatawan. Apabila pengelola pariwisata mampu memberikan pengalaman yang baik kepada wisatawan selama di destinasi wisata maka wisatawan akan berkunjung kembali ke destinasi wisata, dan hal ini akan meningkatkan pendapatan bagi pihak terkait dan kesempatan bagi pengelola destinasi wisata untuk membangun lebih dekat hubungan dengan wisatawan (Petrick, 2004). Kajian Bigné, Sánchez, & Sánchez (2001); Chen & Tsai (2007); Choi, Tkachenko, & Sil (2011) menunjukkan bahwa citra destinasi berdampak pada proses pemilihan tujuan wisatawan dan niat mereka untuk mengunjungi destinasi. Citra positif dari suatu destinasi terbentuk pada akhir pengalaman perjalanan wisatawan yang positif. Hal ini memastikan bahwa wisatawan menilai destinasi memiliki citra positif yang dapat berdampak pada niat perilaku wisatawan. Hal ini memberi kontribusi bagi wisatawan untuk meninjau kembali destinasi yang sama (Chi & Qu, 2008).

Kota Palembang merupakan salah satu kota terbesar kedua di Pulau Sumatera dan Ibu Kota

Propinsi Sumatera Selatan. Kota Palembang kaya akan sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Sumber daya alam yang dapat menjadi obyek wisata di Kota Palembang adalah Sungai Musi, Bukit Siguntang dan Pulau Kemaro. Sedangkan sumber daya buatan yang dapat dijadikan obyek wisata adalah Jaka-baring Sportcity, Jembatan Ampera, Tugu Monpera, Benteng Kuto besak, Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, Museum Balaputra Dewa, dan Masjid Agung. Bagi pelaku usaha pariwisata, memahami perilaku pembelian wisatawan dan memprediksi niat wisatawan berkunjung kembali di masa datang merupakan salah satu tugas penting.

Para peneliti menjelaskan bahwa memprediksi perilaku manusia merupakan salah satu kajian pokok dalam penelitian perilaku konsumen, dan tugas yang rumit dan sulit. Keinginan dan kebutuhan konsumen relatif bervariasi dan berubah terus-menerus dengan pandangan yang berbeda. Dalam literatur pariwisata, mengeksplorasi niat kunjungan wisatawan untuk terlibat keanekaragaman jenis wisata merupakan salah satu fokus utama (Lam & Hsu, 2006). Perilaku wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata bersifat agregat dan lebih spesifik, terutama dari segi proses konsumsi turis. Perilaku wisatawan bisa terbagi menjadi tiga tahap yaitu sebelum, selama dan setelah kunjungan ke destinasi wisata (Chen & Tsai, 2007). Oleh karena itu, sebagian besar penelitian yang mengeksplorasi niat berkunjung kembali

* Corresponding author

E-mail addresses: heri.setiawan@polsri.ac.id (H. Setiawan)

2614-6983/ © 2018 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

wisatawan terfokus pada pengungkapan hubungan antara niat kembali dan faktor yang mempengaruhi faktor dalam proses pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata. Penelitian terdahulu telah difokuskan pada pengujian hubungan antara faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan sebelum kunjungan dan niat berkunjung kembali seperti citra destinasi (Baloglu & McCleary, 1999); motivasi (Huang & Hsu, 2009), atau efek dari motivasi dan kepuasan sebelum kunjungan dan setelah kunjungan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan (Huang & Hsu, 2009). Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang memfokuskan kajian pada eksplorasi hubungan antara citra destinasi, kegiatan wisatawan sebelum, selama, dan setelah kunjungan, personalitas destinasi yang mempengaruhi niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengkaji keterkaitan antara citra destinasi, personalitas destinasi dan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata.

2. Tinjauan Pustaka

Citra Destinasi

Konsep citra telah dipelajari selama bertahun-tahun di bidang pemasaran, khususnya perilaku pelanggan (Stepchenkova & Morrison, 2008). Ada berbagai definisi tentang citra. Menurut (Rodríguez del Bosque, San Martín, & Collado, 2006) citra adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan terdiri dari kesan, kepercayaan dan perasaan yang dimiliki dan diberikan seseorang terhadap perusahaan (Nguyen & Leblanc, 2001) menyatakan bahwa citra adalah kesan yang ditinggalkan perusahaan dalam pikiran konsumen. Dampak yang dimiliki citra terhadap pikiran konsumen terwujud dengan dampak yang ditimbulkan oleh konglomerasi periklanan, hubungan masyarakat, periklanan dari mulut ke mulut dan melalui pengalaman yang dimiliki konsumen dengan barang dan jasa. Citra perusahaan adalah variabel yang signifikan yang dapat memiliki efek positif atau negatif pada aktivitas pemasaran perusahaan (Kandampully & Suhartanto, 2000). Citra perusahaan memiliki peran utama dalam pemasaran produk dan layanan perusahaan, diterima oleh kelompok sasaran, sebagai nama yang terkenal di pasar bersangkutan, memiliki kehidupan pemasaran yang panjang dan meningkatkan pangsa pasarnya (Bayuk, & Kucuk, 2008).

Personalitas Destinasi

Ekinci & Hosany (2006) mendefinisikan personalitas destinasi sebagai himpunan karakteristik manusia terkait dengan persepsi destinasi oleh wisatawan dari sudut pandang warga setempat. Citra destinasi telah dipelajari sejak awal tahun 1970an, saat Hunt (1975) melakukan penelitian yang berpengaruh terhadap pentingnya pengembangan citra pariwisata. Dalam tiga terakhir dekade telah terjadi peningkatan besar dalam penelitian tentang citra destinasi, sementara penelitian tentang kepribadian destinasi secara relatif merupakan perkembangan baru dalam studi akademis (Ekinci & Hosany,

2006). Satu-satunya studi tentang kepribadian merek dalam penelitian pariwisata dilakukan oleh Ekinci dan Hosany (2006), yang meneliti tentang industri restoran. Setelah penelitian Ekinci dan Hosany (2006) tentang merek kepribadian destinasi, kontribusi lebih lanjut diberikan oleh Li, Cai, Lehto, & Huang (2010); Usakli & Baloglu (2011); Kim & Lehto (2012). Ekinci & Riley (2003) mendefinisikan hubungan antara merek destinasi dan merek kepribadian destinasi, bahwa kepribadian merek itu adalah bagian dari merek. Kepribadian merek destinasi membangun fondasi dari sebuah merek destinasi yang sukses (Ekinci dan Riley, 2003). Ekinci dan Hosany (2006) menentukan perbedaan antara citra destinasi dan kepribadian merek adalah sub komponen citra, karena kepribadian merek yang hidup dan menarik adalah persepsi citra destinasi.

Niat Berkunjung kembali

Dalam literatur pariwisata saat ini, mengeksplorasi niat kunjungan wisatawan untuk terlibat dalam keanekaragaman jenis wisata merupakan salah satu fokus utama (Lam & Hsu, 2006). Selama beberapa dekade terakhir, sejumlah teori telah dikembangkan dan diuji dalam konteks yang berbeda untuk memahami perilaku manusia. Teori perilaku terencana adalah salah satu kerangka konseptual yang paling berpengaruh dan populer untuk mempelajari maksud orang-orang untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2002). Dibandingkan dengan kunjungan pertama kali, kunjungan kembali ke destinasi cenderung merekomendasikan dari mulut ke mulut (Petrick, 2004). Dengan demikian, niat wisatawan untuk kembali telah menjadi salah satu fokus utama dalam literatur pariwisata. Beberapa penelitian telah menerapkan teori perilaku terencana untuk menjelaskan dan memprediksi tujuan kunjungan wisatawan dengan membandingkan kunjungan pertama kali dengan kunjungan kembali. Pengunjung yang cenderung merekomendasikan dari mulut ke mulut merupakan bagian penting dari target pasar (Petrick, 2004).

3. Metode Penelitian

Sampel penelitian sebanyak 192 responden dengan ketentuan pemilihan terhadap wisatawan yang pernah berkunjung di 7 objek wisata di Kota Palembang. Jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pendekatan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji model yang diusulkan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ML) dengan bantuan AMOS 22.0. Pendekatan dua tahap digunakan pada penelitian ini. Model pengukuran konfirmasi diuji terlebih dahulu dan diikuti oleh model struktural, untuk kedua sampel secara bersamaan. Beberapa uji statistik dilakukan untuk menentukan seberapa baik model penelitian cocok dengan data, termasuk pengukuran *chi square* statistik dengan nilai p dan indeks kesesuaian lainnya seperti Kesesuaian Komparatif Indeks (CFI), Residual Square Mean Root Standar (SRMR) dan Root Mean Square Error dari Aproksimasi (RMSEA). Studi menunjukkan bahwa CFI harus melebihi 0,90, dan

SRMR dan RMSEA harus lebih rendah dari 0,08 (Marsh et al., 1996).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai konsistensi internal variabel penelitian. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* (CR). Nilai *Cronbach's alpha* untuk konstruk nilai pengalaman, citra destinasi dan niat berkunjung kembali menunjukkan konsistensi internal yang signifikan yaitu: 0.796, 0.839, dan 0.899. Nilai *Composite reliability* (CR) untuk konstruk nilai pengalaman, citra destinasi dan niat berkunjung kembali berkisar antara 0.886 hingga 0.898. Hasil ini menjelaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mempunyai reliabilitas yang baik karena diatas nilai yang dipersyaratkan, yaitu 0.70 untuk *Cronbach's alpha* dan 0.60 untuk *Composite reliability* (Hair, et al., 2017). Hasil uji reliabilitas konstruk penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Pengukuran reliabilitas instrumen

Variabel	Cronbach α	Composite Reliability (CR)
Citra destinasi	0.796	0.923
Personalitas destinasi	0.839	0.830
Niat berkunjung kembali	0.899	0.994

Sumber: Data olahan, 2018

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) digunakan untuk memeriksa kualitas semua model pengukuran, termasuk pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen hasil model pengukuran didukung oleh reliabilitas item, reliabilitas konstruk (komposit), dan ekstraksi varians rata-rata (Hair et al., 2017). Reliabilitas item menunjukkan jumlah varians dalam suatu item yang mendasari konstruk, dan t-value yang terkait dengan setiap *standard loading* yang signifikan ($p < 0,01$), menunjukkan item adalah reliabel. Hair et al., (2017) menjelaskan bahwa perkiraan reliabilitas konstruk harus sama dengan atau lebih besar dari 0.7 dan ekstraksi varians rata-rata, ukuran jumlah varian yang dijelaskan oleh konstruk harus di atas 0.5.

Pada penelitian ini, reliabilitas semua konstruk penelitian melebihi tingkat yang direkomendasikan dan ekstraksi varians rata-rata dari nilai pengalaman, citra destinasi dan niat berkunjung kembali lebih dari 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa item pengukuran memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Setelah menghitung validitas konvergen, maka tahapan selanjutnya menghitung validitas diskriminan untuk mengetahui terjadinya diskriminasi antar konstruk.

Tabel 2. Pengukuran validitas instrumen

Const	Item	Standardized Loading	t-value	AVE
EV	EV1	0.623	5.342	0.712
	EV2	0.765	7.884	
	EV3	0.844	9.275	
	EV4	0.948	10.25	
	EV5	0.990	-	
DI	DI1	0.529	3.005	0.631
	DI2	0.770	7.944	
	DI3	0.929	-	
	DI4	0.590	3.441	
	DI5	0.664	7.988	
RI	RI1	0.996	-	0.584
	RI2	0.988	14.288	
	RI3	0.976	14.591	

Sumber: Data olahan, 2018

Tabel 3. Pengukuran Validitas Diskriminan

Const	Mean	S.D	EV	SAT	RI
EV	4.1	0.7	.603		
DI	4.2	0.6	.392	.609	
RI	4.5	0.6	.441	.469	.815

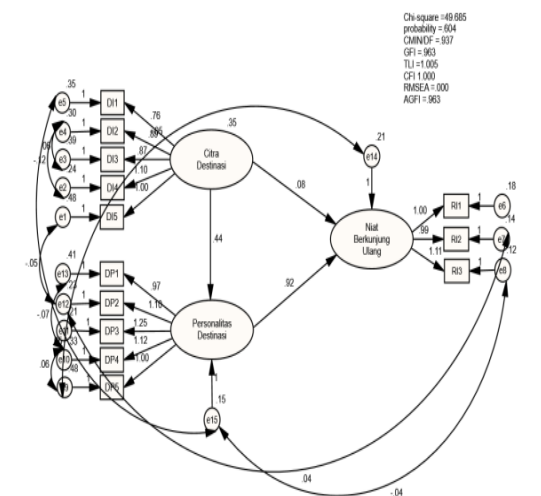
Sumber: Data olahan, 2018

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit Indices

Uji Model	Syarat Minimum	Hasil	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	49.685	Baik
CMIN/df	< 2.00	0.937	Baik
GFI	> 0.90	0.963	Baik
TLI	≥ 0.95	1.000	Baik
CFI	> 0.95	1.000	Baik
AGFI	> 0.90	0.961	Baik
RMSEA	< 0.08	0.000	Baik

Sumber: Data olahan, 2018

Pengukuran keseluruhan model indeks fit, diketahui bahwa nilai chi square = 49,685 dengan p-value 0.604 ($\alpha > 0,05$), cmin / df = 0,937, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah layak dan cocok. Kemudian, indikator *goodness of fit* lainnya mendukung kecocokan model (RMSEA = 0.000, GFI = 0,963, AGFI = 0,961, TLI = 1.005, CFI = 1.000).



Gambar 1. Hasil Uji Persamaan Struktural

Tabel 5. Hasil Estimasi Model Struktural

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien (β)	S.E	C.R	P value	Keputusan
Personalitas Destinasi	Citra Destinasi	0.441	0.089	4.937	0.000	Diterima
Niat Berkunjung Kembali	Citra Destinasi	0.079	0.097	0.815	0.415	Ditolak
Niat Berkunjung Kembali	Personalitas Destinasi	0.920	0.175	5.255	0.000	Diterima

Sumber: Data olahan, 2018

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh angka C.R sebesar 4.937 dengan P value 0.000 sehingga dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa ada hubungan linier antara citra destinasi dengan personalitas destinasi. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di kota Palembang menganggap citra destinasi wisata secara umum telah cukup baik. Obyek wisata alam dan buatan yang ada dinilai memiliki daya tarik yang tinggi bagi wisatawan untuk berkunjung dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan destinasi wisata di tempat lain, misalnya Jembatan Ampera yang berdiri di atas Sungai Musi dan Pulau Kemaro dengan cerita legenda Tan Bun An dan Putri Fatimah. Besarnya pengaruh citra destinasi terhadap personalitas destinasi sebesar 0.441 atau 44.1%. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ekinci & Hosany (2006); Li et al., (2010), Usakli & Baloglu (2011); Kim & Lehto (2012) dimana dinyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap personalitas destinasi.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka C.R sebesar 0.815 dengan P value 0.415 sehingga dapat dijelaskan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada hubungan linier antara citra destinasi dengan niat berkunjung kembali. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di kota Palembang menganggap citra destinasi wisata secara umum telah cukup baik akan tetapi masih banyak fasilitas infrastruktur yang disediakan pengelola destinasi belum cukup memenuhi persyaratan secara baik. Salah satu yang menjadi perhatian wisatawan adalah sarana umum dan parkir yang belum dikelola secara baik, sehingga wisatawan cenderung memiliki keinginan yang rendah untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata. Besarnya pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0.079 atau 7.9%. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan, Ridho, & Yanti (2019); Artuger, Cetinsoz, & Kilic (2013) dimana dinyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh angka C.R sebesar 5.255 dengan P value 0.000 sehingga dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara personalitas destinasi dengan niat berkunjung kembali. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di kota Palembang menganggap personalitas destinasi wisata yang ada secara umum telah sesuai dengan keinginan. Obyek wisata alam dan

buatan yang ada dinilai memiliki kesesuaian dengan minat wisatawan untuk berlibur dibandingkan destinasi wisata di tempat lain, misalnya Jakabaring sportcity terkenal dengan keberhasilan penyelenggaraan even besar skala nasional dan internasional sehingga mendorong wisatawan untuk berminat datang kembali di masa mendatang. Besarnya pengaruh personalitas destinasi secara parsial terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0.920 atau 92%. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Beerli, Meneses, & Gil (2007); Usakli & Baloglu (2011); Hung & Petrick (2011) dimana dinyatakan bahwa personalitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

5. Kesimpulan

Destinasi wisata saat ini menghadapi persaingan ketat dan tantangan terus bertambah setiap tahun. Oleh sebab itu, penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mendorong perilaku wisatawan. Temuan utama dari penelitian ini menawarkan implikasi yang penting bagi pelaku pariwisata dalam konteks destinasi wisata di Indonesia khususnya di propinsi Sumatra Selatan. Menciptakan dan mengelola citra yang menarik di benak wisatawan merupakan kunci penting untuk kesuksesan berkelanjutan bagi semua bisnis, dan ini terutama berlaku untuk destinasi pariwisata karena citra positif membantu memposisikan suatu destinasi wisata dalam kaitan dengan para pesaingnya.

Penciptaan citra positif di antara wisatawan potensial mungkin proses yang sangat penting di mana pengelola destinasi wisata dapat menciptakan permintaan dan perlu untuk mengidentifikasi peran komponen kognitif dan afektif dari citra destinasi agar dapat secara akurat menerapkan strategi penentuan posisi yang paling efektif dan akan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata.

Referensi

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Artuger, Savas., Cetinsoz, Cevdet, Burcin., Kilic, I. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124–136.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of*

- Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bayuk, Nedim ., Kucuk, F. (2008). İş Letme Çalı Ş Anlarinin Müşter İ Olma Güdüsü Üzer İ Ndek İ etk İ S İ The Employees' Impact on patronage. *Journal of Yasar University*, 3(11), 1575–1586.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571–587.
- 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.
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201–214.
- Hair, F. Joseph, Jr., Hult M.Tomas G., Ringle, M.Christian., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publication, Inc (Second Ed).
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386–393.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kim, S. E., & Lehto, X. Y. (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: Insights from online customer complaint websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 451–476.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., dan Hau, K. (1996). An evaluation of incremental fit indices: aclarification of mathematical and empirical properties, in Marcoulides, G.A. and Schumacker, R.E. (Eds.), *Structural Equation Modeling: Issues and Techniques*, Erlbaum, Mahwah, NJ, 315-353.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463–470.
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410–419.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Setiawan, H., Lestari, S., Ridho, Z., & Yanti, D. J. (2019). Keterkaitan antara electronic word of mouth , citra destinasi dan minat berkunjung ke gunung dempo Linkage among electronic word of mouth , destination image and travel intention to dempo mountain. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 143–149.

- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548–560.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. , 32(1), 114–127.