

**KEPUASAN WISATAWAN DARI PERSPEKTIF CITRA DESTINASI  
(Studi pada Destinasi Pariwisata di Provinsi Bengkulu)**

***TOURISTS' SATISFACTION WITH DESTINATION IMAGE PERSPECTIVE  
(Study on Tourism Destinations in Bengkulu Province)***

**Herry Novrianda<sup>1\*</sup>, Aan Shar<sup>2</sup>**

Universitas Terbuka<sup>1\*</sup>, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu<sup>2</sup>

herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id<sup>1\*</sup>, aan.shar@iainbengkulu.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana citra destinasi dan kepuasan wisatawan serta bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive research* kepada 150 wisatawan destinasi wisata alam yang masuk kedalam rencana Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) Provinsi Bengkulu. Persepsi wisatawan dikembangkan untuk menguji hipotesis model hubungan atau pengaruh dampak citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu memiliki *destination image* yang baik, hal ini terlihat dari komponen *destination image* meliputi citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) yang berada pada kategori baik. Jika dilihat dari kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) terhadap destinasi wisata, wisatawan telah merasa puas pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Artinya, semakin baik citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) maka kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu semakin meningkat.

**Kata Kunci: Citra Kognitif, Citra Afektif, Kepuasan Wisatawan**

**ABSTRACT**

*The purpose of the study was to find out how the image of the destination and tourist satisfaction and how the influence of the image on tourist satisfaction in tourism destinations in Bengkulu Province. This research is a conclusive research study of 150 tourists to natural tourist destinations that are included in the Bengkulu Province Tourism Strategic Area Plan (TSAP). Tourist perception was developed to test the hypothesis of the relationship model or the effect of the impact of the destination image on tourist satisfaction. The data analysis methods used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The findings of this study indicate that tourism destinations have an excellent image; this can be seen from the destination image components, including cognitive and affective images, which are in the excellent category. When viewed from tourist satisfaction towards natural tourist destinations, tourists have been satisfied with tourism destinations. Cognitive and affective images also positively affect tourist satisfaction with tourism destinations. The better the cognitive and affective image, the more tourist satisfaction at natural tourism destinations will increase.*

**Keywords: Cognitive Image, Affective Image, Tourist Satisfaction**

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya sektor pariwisata memainkan peran kunci dalam pengembangan dan daya saing suatu wilayah, pariwisata tidak hanya menghasilkan manfaat bagi faktor ekonomi saja, tetapi juga memberikan keuntungan bagi faktor lainnya seperti sosial dan budaya. Habibi (2017) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor penting yang dapat dimanifestasikan bahwa sektor ini meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, mendorong sektor swasta dan mengembangkan infrastruktur. Seperti diketahui, Provinsi Bengkulu merupakan wilayah yang memiliki potensi pariwisata untuk terus dikembangkan. Jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Bengkulu dapat dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Provinsi Bengkulu, dari 10 provinsi yang ada di Pulau Sumatera, dengan TPK hotel sebesar 45,54%, Provinsi Bengkulu menempati urutan TPK tertinggi keempat se-Sumatera.

Pengembangan pariwisata suatu wilayah tidak terlepas dari kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata pasca kunjungan. Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai unsur konsep kualitas hubungan (Novrianda, 2018). Menurut Shar et al (2018) kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Bila dikaitkan dengan konteks penelitian kepuasan wisatawan dapat didefinisikan bahwa kepuasan wisatawan sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang didapatkan dari kunjungan ke suatu destinasi wisata. Kepuasan pariwisata mengacu pada sejauh mana penilaian wisatawan terhadap destinasi wisata melebihi ekspektasinya. Jika nilai yang dirasakan selama dan setelah kunjungan tidak kurang dari nilai yang diharapkan sebelum berkunjung dan jika manfaat yang diterima lebih tinggi dari biaya yang sebenarnya dikeluarkan, maka hasil keseluruhannya adalah kepuasan, yang pada gilirannya dapat mengarahkan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi atau untuk menyampaikan kepuasan mereka dengan pengalaman positif mereka kepada orang lain (Pandža Bajs, 2015). Hal ini karena wisatawan yang puas diharapkan akan melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Isa et al., 2018).

Citra destinasi mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih destinasi, dalam evaluasi mereka selanjutnya, dan niat berkunjung di masa mendatang. Citra destinasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan (Wang et al., 2017). Assaker (2014) menjelaskan dalam bidang pemasaran destinasi wisata, sebagian besar peneliti setuju bahwa citra suatu destinasi adalah serangkaian kesan, ide, harapan, dan pemikiran emosional yang dimiliki individu tentang tempat tertentu. Sudah menjadi fakta yang diketahui bahwa citra destinasi berdampak pada pemilihan dan persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi. Bagaimana menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi sangat penting untuk pengembangan layanan pariwisata. Citra destinasi yang positif lebih mungkin untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan sebaliknya, citra negatif mencapai tingkat ketidakpuasan yang tinggi, yang berarti bahwa pengunjung yang puas akan kembali ke tujuan yang disukai (Shafiee et al., 2016).

Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengidentifikasi komponen-komponen citra destinasi, dan sejumlah peneliti mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki dua komponen utama, yaitu citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) (Li et al., 2010). Sehingga pengukuran kepuasan wisatawan perlu difokuskan pada komponen-komponen yang membangun citra destinasi. Terkait hal tersebut, penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata daerah di Provinsi Bengkulu dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat dengan mempelajari citra destinasi yang meliputi citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Untuk menyelidiki pengaruh komponen dari citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu, penelitian ini mengusulkan hipotesis:

- H<sub>1</sub> : Citra kognitif (*cognitive image*) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).
- H<sub>2</sub> : Citra afektif (*affective image*) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).
- H<sub>3</sub> : Citra destinasi (kognitif dan afektif) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan tujuan untuk membuktikan kausalitas atau hubungan sebab-akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu dengan jumlah sampel ditetapkan 150 sampel dimana setiap masing-masing kabupaten/kota diambil sampelnya yaitu 15 sampel menggunakan teknik pengambilan *purposive*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel. Sesuai dengan karakteristik tertentu yang dibutuhkan, yaitu pengunjung/wisatawan destinasi wisata alam di Provinsi Bengkulu yang merupakan destinasi wisata alam yang masuk kedalam rencana kawasan strategis pariwisata (KSP) Provinsi Bengkulu. Mereka dipilih menjadi sampel dikarenakan jumlah destinasi wisata alam paling banyak masuk dalam rencana kawasan strategis pariwisata (KSP) Provinsi Bengkulu dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya dan destinasi wisata tersebut ada di setiap kabupaten/kota di Provinsi Bengkulu. Adapun variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Citra Kognitif (*Cognitive Image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki wisatawan tentang karakteristik dan atribut suatu destinasi dengan indikator meliputi atraksi alam, infrastruktur, lingkungan sosial, suasana dan nilai uang.
2. Citra Afektif (*Affective Image*) merupakan perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh tujuan destinasi dengan indikator meliputi lokasi yang ramai, lokasi yang menarik dan lokasi yang menyenangkan.
3. Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) yaitu penilaian wisatawan terhadap atribut destinasi melebihi ekspektasinya terhadap atribut destinasi dengan indikator meliputi kepuasan keseluruhan, kesesuaian dengan harapan, rekomendasi dan bersedia mengunjungi kembali.

Setiap indikator-indikator penelitian disajikan sebagai pernyataan pada kuesioner. Untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert dari skor 1 sampai 5. Mulai dari sangat setuju hingga sangat setuju. Peneliti memverifikasi validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan selama *pre-test* dengan melakukan analisis deskriptif. Regresi linier berganda (*multiple regression*) digunakan untuk pengolahan data pada pengujian guna membuktikan hipotesis yang telah disusun. Analisis deskriptif dilakukan dengan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi guna melihat persepsi responden terhadap variabel penelitian. Uji korelasi *product moment* digunakan dalam penelitian ini sebagai uji validitas dengan menggunakan derajat kebebasan ( $n - 2$ ) dan  $\alpha = 0.05$ , jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  berarti item indikator tersebut valid. Selanjutnya uji reliabilitas, menggunakan *cronbach's alpha*, dengan nilai lebih dari 0,6 ( $> 0,6$ ) untuk menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair et al., 2010). Untuk menguji pengaruh antara variabel citra kognitif dan citra afektif dengan kepuasan wisatawan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ , ditentukan dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai uji F dan nilai uji t dengan kriteria signifikan apabila nilai uji dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya, tidak signifikan bila nilai uji berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

Rumusan hipotesis  $H_0$  dan  $H_1$ :

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

H<sub>1</sub> = Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil survey mengenai persepsi responden yang dalam hal ini pengunjung/wisatawan destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu diperoleh hasil bahwa destinasi wisata di Provinsi Bengkulu sudah memiliki citra yang baik dimata wisatawan. Dengan adanya penilaian wisatawan tersebut, tentunya wisatawan saat ini sudah merasa puas dengan layanan destinasi wisata yang ada di Provinsi Bengkulu. Hal ini dilihat dari pernyataan responden melalui kuisioner yang telah dijawab mereka, nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel penelitian yakni citra kognitif (*cognitive image*) sebesar 4.10 (baik), citra afektif (*affective image*) sebesar 3.91 (baik) dan kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) sebesar 4.02 (puas). Data yang diperoleh dilakukan uji validitas menggunakan uji korelasi *product moment*. Berdasarkan derajat keyakinan pada  $\alpha = 0.05$  yaitu 0.16. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya lebih besar dari r-tabel 0,16, yang berarti semua instrumen pada penelitian valid. Selanjutnya, uji reliabilitas:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Uji
1	<i>Cognitive Image</i> (X <sub>1</sub> )	0.749	Reliabel
2	<i>Affective Image</i> (X <sub>2</sub> )	0.782	Reliabel
3	<i>Tourist Satisfaction</i> (Y)	0.640	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2022, data diolah

Tabel 1 tersebut menunjukkan setiap variabel pada data penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai 0.60, yang berarti bahwa pernyataan pada setiap variabel penelitian reliabel (handal) sehingga semua item pernyataan pada variabel tersebut dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas *cognitive image* (X<sub>1</sub>) dan *affective image* (X<sub>2</sub>) dengan variabel terikat *tourist satisfaction* (Y) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu digunakan analisis regresi linier berganda. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 2. Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	126.920	2	42.307	103.083	.000 <sup>a</sup>
	Residual	782.254	117	6.686		
	Total	909.174	120			

Sumber: Hasil Penelitian 2022, data diolah

Tabel 2 di atas menunjukkan, variabel *cognitive image* (X<sub>1</sub>) dan *affective image* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai probabilitas (sig) 0.000 < *alpha* 0.05, yang berarti bahwa citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel *cognitive image* (X<sub>1</sub>) dan *affective image* (X<sub>2</sub>) terhadap *tourist satisfaction* (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel uji t berikut ini.

**Tabel 3. Uji t ( Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.294	1.504		5.921	.000
Cognitive Image	.442	.055	.614	9.967	.000
Affective Image	.464	.074	.552	7.864	.000

Sumber: Hasil Penelitian 2022, data diolah

Pada Tabel 3 tersebut, diketahui bahwa variabel *cognitive image* ( $X_1$ ) dan *affective image* ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *cognitive image* ( $X_1$ ) dan *affective image* ( $X_2$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* (Y). Dari tabel tersebut juga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.294 + 0.442X_1 + 0.464X_2$$

Diketahui dari persamaan regresi tersebut bahwa nilai koefisien regresi variabel *cognitive image* ( $X_1$ ) dan *affective image* ( $X_2$ ) yaitu positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *cognitive image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.442. Serta variabel *affective image* ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.464. Berdasarkan hasil uji t dan persamaan regresi tersebut, sebagai bukti empiris untuk menerima hipotesis pertama ( $H_1$ ), yang berarti bahwa *cognitive image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Semakin baik citra kognitif (*cognitive image*) maka kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu semakin meningkat. Serta hasil uji t dan persamaan regresi tersebut juga sebagai bukti empiris untuk menerima hipotesis pertama ( $H_2$ ), yang berarti bahwa *affective image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Semakin baik citra afektif (*affective image*) maka kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu semakin meningkat pula.

Untuk mengetahui seberapa erat keterkaitan dan seberapa besar pengaruh variabel *cognitive image* ( $X_1$ ) dan *affective image* ( $X_2$ ) terhadap *tourist satisfaction* (Y) ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 <sup>a</sup>	.567	.582	3.328	3.160

Sumber: Hasil Penelitian 2022, data diolah

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, diketahui nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) = 0.701, yang menunjukkan keeratan hubungan sebesar 70,1% antara variabel *cognitive image* ( $X_1$ ) dan *affective image* ( $X_2$ ) dengan variabel *tourist satisfaction* (Y). Sedangkan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yaitu 0.567. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam persamaan regresi ini, *cognitive image* ( $X_1$ ) dan *affective image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 56.7% terhadap *tourist satisfaction* (Y). Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak berhubungan dengan penelitian.

## Pembahasan

Setiap objek wisata memiliki citra dan daya tariknya masing-masing. Konsumen produk destinasi seringkali berbeda persepsi, harapan dan kepuasan yang diinginkan terhadap tempat wisata (Saqib, 2019). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra destinasi

memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan wisatawan (Wang et al., 2017). Pengaruh citra destinasi (*destination image*) terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) telah diteliti oleh penelitian sebelumnya (Tan & Kuo, 2014). Citra destinasi yang positif lebih mungkin untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan, sebaliknya, citra negatif mencapai tingkat ketidakpuasan yang tinggi, yang berarti bahwa pengunjung yang puas akan kembali ke tujuan yang disukai (Shafiee et al., 2016). Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengidentifikasi komponen-komponen citra destinasi, dan sejumlah peneliti mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki dua komponen utama, yaitu citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) (Li et al., 2010).

Temuan penelitian mengenai persepsi wisatawan terhadap citra kognitif (*cognitive image*) yang dimiliki destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu memiliki nilai rata-rata 4.10 ada pada persepsi baik dan *cognitive image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* yang berarti semakin baik citra kognitif (*cognitive image*) maka kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu semakin meningkat. Citra kognitif (*cognitive image*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu diungguli oleh indikator alam sekitar destinasi wisata memiliki pemandangan yang indah dan alami sehingga dapat diketahui bahwa hal tersebut yang menjadi alasan bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Pemerintah Provinsi Bengkulu dalam mengelola tempat-tempat yang berpotensi untuk dijadikan sebagai destinasi wisata juga sudah baik dengan selalu mengutamakan dan menjaga atraksi alam, lingkungan sosial, suasana dan nilai uang dari destinasi pariwisata yang ada di Provinsi Bengkulu seperti lingkungan disekitar destinasi wisata masih asri (belum tercemar/terjamah), aman, nyaman, bersih dan terawat. Suasana di sekitar destinasi wisata tenang dan tentram, penduduk sekitar destinasi wisata juga ramah dan bersahabat kepada wisatawan. Harga tiket, akomodasi serta produk yang ditawarkan pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu juga sesuai dengan kemampuan wisatawan atau terjangkau. Sedangkan yang perlu menjadi perhatian pemerintah Provinsi Bengkulu dalam mengelola destinasi wisata yaitu infrastruktur tempat destinasi wisata seperti lebih baik lagi dalam menyediakan fasilitas umum berupa ruang ganti pakaian dan rumah ibadah di sekitar destinasi wisata serta menyediakan berbagai macam akomodasi/ tempat penginapan dan tempat perbelanjaan disekitar destinasi wisata. Temuan penelitian ini konsisten dengan pernyataan Chiu et al (2016) yang menyatakan aspek citra kognitif destinasi adalah persepsi atribut destinasi wisata, yang dapat bersifat fungsional/*tangible* (misalnya akomodasi, atraksi budaya) dan psikologis/abstrak (misalnya ramah, suasana).

Selanjutnya, temuan penelitian mengenai persepsi wisatawan terhadap citra afektif (*affective image*) yang dimiliki destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu berada pada katagori baik dengan nilai rata-rata 3.91 dan citra afektif (*affective image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, yang berarti semakin baik citra afektif (*affective image*) maka kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu semakin meningkat pula. Lokasi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu merupakan lokasi yang menarik dan menyenangkan bagi wisatawan. Hal ini terbukti dengan pernyataan wisatawan yang menilai lokasi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu cocok untuk dijadikan sebagai tempat *refreshing* dan menyenangkan bagi wisatawan. Lokasi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu mudah dijangkau oleh wisatawan, selain itu juga masih menunjukkan ciri khas, kelayakan dan kearifan lokal daerah. Serta wisatawan juga menyatakan akses menuju lokasi destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu ramai dan berada dikawasan padat penduduk. Menurut Huete Alcocer & López Ruiz (2020) citra afektif mengacu pada perasaan atau respons emosional wisatawan.

Serta temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra destinasi (*destination image*) yang meliputi citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) atau secara

simultan citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Hasil penelitian ini konsisten dengan penemuan penelitian sebelumnya di mana citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Loi et al., 2017). Jadi skala kepuasan wisatawan yang diukur didasarkan pada dimensi afektif dan kognitif dalam banyak studi pariwisata (Jiang et al., 2018). Wisatawan telah merasa puas terhadap destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu dengan nilai rata-rata pernyataan responden (wisatawan) 4.02, dimana wisatawan bersedia untuk mengajak/ merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata dan akan mengatakan hal-hal positif mengenai destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Selain itu wisatawan menyatakan bahwa destinasi wisata ini merupakan tujuan wisata dan rekreasi yang menarik karena destinasi wisata sesuai dengan harapan mereka, wisatawan juga puas dengan berbagai layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu, dengan demikian tentunya wisatawan akan bersedia mengunjungi kembali destinasi pariwisata Provinsi Bengkulu di masa depan. Meskipun wisatawan meyakini bahwa destinasi pariwisata Provinsi Bengkulu merupakan destinasi wisata yang menarik namun wisatawan relatif masih ada yang memiliki pengalaman kurang baik dalam perjalanan pada destinasi pariwisata Provinsi Bengkulu. Oleh karena itu diharapkan pemerintah Provinsi Bengkulu harus lebih fokus dalam memperhatikan hal tersebut seperti menampilkan/ menunjukkan kegiatan ekonomi keseharian masyarakat disekitar wilayah destinasi wisata kepada para wisatawan misalnya *workshop* kerajinan tangan yang bahan baku berasal dari laut atau dari adat-istiadat/ tradisi yang sudah diwariskan secara turun-temurun untuk menarik perhatian wisatawan dan menambah nilai pengalaman perjalanan yang mengesankan bagi wisatawan yang berkunjung.

## SIMPULAN

Destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu memiliki citra destinasi (*destination image*) yang baik, hal ini terlihat dari komponen citra destinasi (*destination image*) meliputi citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) yang berada pada kategori baik. Jika dilihat dari kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) terhadap destinasi wisata, wisatawan telah merasa puas pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu. Artinya, semakin baik citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) maka kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) pada destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu semakin meningkat.

Citra destinasi (*destination image*) yang meliputi citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu, maka dari itu para pengelola destinasi pariwisata/pemerintah Provinsi Bengkulu/pihak berwenang diharapkan dapat lebih memperhatikan infrastruktur tempat destinasi wisata seperti lebih baik lagi dalam menyediakan fasilitas umum berupa ruang ganti pakaian dan rumah ibadah di sekitar destinasi wisata serta menyediakan berbagai macam akomodasi/ tempat penginapan dan tempat perbelanjaan disekitar destinasi wisata. Selain itu, meskipun wisatawan (*tourist satisfaction*) telah merasa puas dengan destinasi pariwisata di Provinsi Bengkulu namun pengelola destinasi pariwisata/pemerintah Provinsi Bengkulu/pihak berwenang juga diharapkan harus lebih fokus dalam meningkatkan pengalaman perjalanan wisatawan pada destinasi pariwisata seperti menampilkan/ menunjukkan kegiatan ekonomi keseharian masyarakat disekitar wilayah destinasi wisata kepada para wisatawan misalnya *workshop* kerajinan tangan yang bahan baku berasal dari laut atau dari adat-istiadat/ tradisi yang sudah diwariskan secara turun-temurun

untuk menarik perhatian wisatawan dan menambah nilai pengalaman perjalanan yang mengesankan bagi wisatawan yang berkunjung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195–210. <https://doi.org/10.1177/1356766714527104>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 34(1), 1–5.
- Habibi, F. (2017). The determinants of inbound tourism to Malaysia: a panel data analysis. *Current Issues in Tourism*, 20(9), 909–930. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1145630>
- Hair, F. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402–420. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2018). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 218–230. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1351415>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(September), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(2), 28–35. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/1113>
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis*, 26(2), 131–151. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>
- Shar, A., Effed, D. H., & Seprianti, E. P. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan BP2K



- “Suryafarma Husada” Bengkulu (Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan BP2K “Suryafarma Husada” Bengkulu). *Doctoral Dissertation, Universitas Bengkulu*.
- Tan, W. K., & Kuo, C. Y. (2014). The effect of aesthetic-image value of travel expert blogs on the intention to travel: An exploratory study. *Current Issues in Tourism, 17*(8), 657–665. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.840270>
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability (Switzerland), 9*(1). <https://doi.org/10.3390/su9010022>