



MENINGKATKAN INTENTION TO REVISIT MELALUI KEUNIKAN JASA PARIWISATA & DESTINATION IMAGE: STUDI KASUS PADA BIG EVENT JFC

Fajar Destari ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima : 2017-04-27
Disetujui : 2017-04-29
Dipublikasikan
2017-04-30

Keywords:
Uniqueness; destination image; intention to revisit, Jember fashion carnival.

Abstrak

Obyek wisata memiliki peranan penting yaitu sebagai magnet wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Big event tahunan Jember yang lebih dikenal dengan sebutan Jember Fashion Carnaval (JFC) selain berkontribusi sebagai magnet wisatawan domestik dan mancanegara juga memiliki peranan penting tidak hanya dalam regenerasi bisnis kota, tetapi juga secara signifikan berkontribusi terhadap image Kabupaten Jember sebagai salah satu kota tujuan wisata. Tujuan dari penelitian ini, untuk: (1) Mengetahui pengaruh keunikan jasa wisata terhadap destination image; (2) Mengetahui pengaruh destination image terhadap niat berkunjung kembali; dan (3) Mengetahui pengaruh keunikan jasa pariwisata terhadap niat berkunjung kembali.

Sampel dalam penelitian ini, adalah seluruh wisatawan domestik maupun mancanegara dan telah menjadi pengunjung big event JFC (Jember Fashion carnival) di Kabupaten Jember minimal 2 kali dan telah berusia kurang lebih 18 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) keunikan jasa wisata berpengaruh signifikan terhadap Destination image, (2) destination image berpengaruh signifikan terhadap Intention to revisit, dan (3) keunikan jasa pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Intention to revisit.

Abstract

Tourism has an important role as a magnet of domestic and foreign tourists to visiting. Jember Fashion Carnaval (JFC) in addition to contributing as a magnet of domestic and foreign tourists also has an important role not only in the regeneration of city business, but also significantly contributes to the image of Jember Regency as one of the tourist destinations. The purpose of this research, to: (1) Know the influence of the uniqueness of tourist services to destination image; (2) To know the effect of destination image on intention to revisit; And (3) to know the effect of tourism service uniqueness to intention to revisit.

The sample in this study, is all domestic and foreign tourists that has been a visitor at big event JFC (Jember Fashion Carnival) in Jember Regency at least 2 times and has been aged approximately 18 years and over. This research uses path analysis to explain the influence and relationship between variables. The results of the analysis show that: (1) the uniqueness of tourism services has a significant effect on the destination image, (2) the destination image has a significant effect on the intention to revisit, and (3) the uniqueness of tourism services has a significant effect on intention to revisit.

✉Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
fajar.fe@unej.ac.id



PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri daerah yang wajib dikembangkan karena memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara. Perkembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang disebabkan karena kurangnya keberadaan sumber daya alam.

Leeper (2004), menjelaskan sistem pariwisata secara menyeluruh (*whole tourism system*) dimulai dengan mendeskripsikan perjalanan seorang wisatawan. Dari hasil analisisnya ia mencatat 5 elemen sebagai subsistem dalam setiap sistem pariwisata yang menyeluruh, antara lain (1) Wisatawan/*tourist* dengan tujuan bukan untuk menetap orang melakukan aktivitas perjalanan wisata, (2) Daerah asal wisatawan/*traveller-generating regions* merupakan elemen geografi dimana wisatawan mengawali dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan untuk mengakhiri perjalanannya, (3) Jalur pengangkutan/*transit route* merupakan elemen geografi tempat dimana yang menjadi perjalanan utama wisatawan berlangsung, (4) Daerah tujuan wisata/*tourist destination region* sebagai element geografi yang menjadi tujuan utama wisatawan untuk dikunjungi, dan (5) Industri pariwisata/*tourist industry* sebagai elemen organisasi, yaitu kumpulan dari organisasi yang bergerak usaha pariwisata, bekerjasama dalam pemasaran pariwisata untuk menyediakan barang, jasa dan fasilitas pariwisata. Menurut *World Tourism Organization (WTO)*, pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

Perkembangan industri pariwisata di Jawa Timur menurut BPS Propinsi Jawa Timur, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur tahun 2015 sebesar 200.851 kunjungan. Kondisi ini mengalami penurunan sebesar 7,52 persen dibandingkan dengan tahun 2014 yang mencapai 217.193 kunjungan. Kejadian ini adalah yang kedua kali selama 10 tahun terakhir, dimana pada tahun sebelumnya jumlah kunjungan selalu meningkat. Selama dua tahun terakhir, terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara. Hal ini perlu diwaspadai, dari total jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur tahun 2015. Kunjungan wisatawan mancanegara terbesar berasal dari kawasan ASEAN yaitu sebanyak 125.695 kunjungan (63,58 persen). Selanjutnya adalah wisatawan mancanegara yang berasal dari kawasan Asia lainnya sebanyak 47.585 kunjungan (23,69 persen) dan kawasan Eropa sebanyak 14.953 kunjungan (7,44 persen). Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar utama wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur masih berasal dari negara-negara tetangga dari kawasan ASEAN.

Dalam dunia kepariwisataan obyek wisata memiliki peranan penting yaitu sebagai magnet wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Daya tarik tersebut bisa berupa unsur-unsur lingkungan hidup yang terdiri dari sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya buatan. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.

Tidak semua obyek wisata dapat dikategorikan sebagai daya tarik daerah tujuan wisata. Sehingga sangat jelas bahwa ada syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi daya tarik daerah tujuan wisata. Daerah tujuan wisata, bisa menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan ketika bisa memenuhi syarat-syarat sebagai berikut 1) *What to see* dalam arti obyek wisata mempunyai daya tarik khusus terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai *entertainment* bagi wisatawan, 2) *What to do* dalam arti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan bersedia untuk tinggal lebih lama di tempat



tujuan wisata itu, 3) *What to buy* dalam arti adanya beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal wisatawan tersebut, 4) *What to arrived* dalam arti tersedianya transportasi yang mudah untuk digunakan dan berapa lama kita bisa tiba ke tempat tujuan wisata tersebut, 5) *What to stay* dalam arti tersedianya penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sebagainya (Sandywarman, 2014).

Kota Jember memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam hal budaya terjadi akulturasi antar budaya Jawa, budaya Madura, dan budaya Osing hal itu disebabkan karena adanya interaksi antar warga pendatang dengan leluasa yang berlangsung dengan cepat, sehingga menghasilkan produk budaya Pendhalungan yang khas. Masyarakat Pendhalungan memiliki banyak keragaman kesenian daerah, karena masyarakat pendalungan merupakan perpaduan antara masyarakat Madura asli, osing dan masyarakat Jawa yang memunculkan budaya baru.

Big event tahunan Jember yang lebih dikenal dengan sebutan *Jember Fashion Carnaval* (JFC) selain berkontribusi sebagai magnet wisatawan domestik dan mancanegara juga memiliki peranan penting. JFC tidak hanya sebagai regenerasi bisnis kota, tetapi juga secara signifikan berkontribusi terhadap *image* Kabupaten Jember sebagai salah satu kota tujuan wisata. JFC (*Jember Fashion Carnaval*) sering memulai kampanye baik melalui online maupun offline, sehingga mampu memperkuat *image* sebagai kota tujuan wisata. Jika kota Jember memiliki sebuah *image* yang kuat (baik budaya, wisata atau ekonomi), maka dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung, yang pada gilirannya dapat lebih memperkuat keberadaan *image* sebagai kota tujuan wisata. Jember telah lama berkomitmen untuk menyelenggarakan festival tahunan, yang menarik sejumlah besar pengunjung domestik dan bahkan mancanegara.

Image yang dibangun bukan hanya sebagai sebuah tanda untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, akan tetapi selanjutnya *image* juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengingat dan juga memberikan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk berkunjung. Setiap tahunnya selalu mengusung konsep yang berbeda, dengan cita-cita bahwa suatu hari JFC akan mendunia maka konsep busana yang dikompertisikan bagi peserta JFC selalu berbeda dan membawa konsep busana dari beberapa negara. Pemerintah daerah Jember memahami *big event Jember Fashion Carnival* yang dilaksanakan setiap tahun sekali adalah potensi wisata. Tugas bagi pemerintah daerah, masyarakat Kabupaten Jember dan penggagas yaitu Dynand Fariz memiliki tugas berat untuk mengusung event ini dengan keunikan yang berbeda dari fashion karnaval yang dilaksanakan di daerah lain.

JFC (*Jember Fashion Carnival*) melalui Road show Nasional dan Internasional diharapkan menjadi magnet dunia sekaligus ikon karnaval Indonesia yang berkelas dunia. Welcome to JFC "*World Fashion Carnival*" diselenggarakan Minggu 3 Agustus 2008 dengan tema utama "*World Evolution*" yang menginspirasi perubahan bumi karena tingkah laku manusia yang tak terkendali. Tahun Ekonomi kreatif Indonesia dan *visit Indonesia* tahun 2009, memperkuat keberadaan JFC sebagai fenomena global ikon Indonesia untuk karnaval berkelas dunia, "*World Fashion Carnival*".

Konsep yang ditawarkan JFC adalah global, modern, internasional dengan *city slogan* "*World Fashion Carnival City*". Konsep ini mampu menjadi identitas baru yang mengantarkan Kabupaten Jember untuk go international, menciptakan *awareness, image, reputation, added value*, serta dampak ekonomi, pariwisata dan pengembangan SDM berkelanjutan. Konsep yang diusung tersebut telah membawa hasil dengan mendapatkannya predikat karnaval terbaik Indonesia.

Event JFC yang menjadi agenda wisata tahunan telah menjadikan identitas/ciri khas Kabupaten Jember sebagai sebuah produk hasil anak daerah yang mampu menciptakan *deferensiasi* dengan kompetitor dalam konteks persaingan kota, khususnya



di era globalisasi. Sebab memiliki keunikan konsep yang tidak hanya ditemukan di Indonesia, melainkan juga di dunia.

Setiap kota memiliki target wisatawan beragam seperti wisatawan (Bickford-Smith, 2009), penggemar olahraga (Chalip dan Costa, 2005), fashion konsumen (Martinez, 2007). Melihat dari pendapat Martinez, *event JFC* memiliki potensial juga untuk menjadi *destination image* bagi Kabupaten Jember karena memberikan *added value*, sehingga tidak hanya menjadikan Jember sebagai kabupaten penghasil tembakau, kopi ataupun coklat atau juga kota santri, melainkan ada nilai tambah yang ditawarkan kepada pegunjung Kabupaten Jember yaitu berupa Kota Fashion Carnaval yang mengusung keunikan. Kota dengan even Kelas Dunia dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Kavartzis & Ashworth (2005:510) yang mengatakan bahwa '*the brand and the product are not synonymous. At its simplest, the difference refers to headed values that branding attributes to the product*'.

Indikator lingkungan dalam membangun *destination image* yang kuat, salah satunya adalah keberadaan kebijakan pemerintah daerah yang mendukung. Kabupaten Jember memiliki aset apa dan apa yang menjadi dasar supaya melahirkan persepsi positif tentang Kabupaten Jember yang diperoleh dari pandangan beberapa pendatang. Proses identifikasi dan menyetujui satu set *destination image* dari suatu kota membutuhkan keterlibatan pemangku kepentingan. Imajinasi dan pikiran yang terbuka juga diperlukan dalam identifikasi dan menentukan karakter yang unik dari kota. Misalnya, ditemukan dalam wisata kuliner, wisata alam, wisata olah raga, wisata karnaval, wisata even daerah atau komitmen suatu kota dalam pengelolaan lingkungan secara bertanggung jawab. Misalnya Batu memiliki *destination image* sebagai kota wisata yang menawarkan pemandangan alam. Karena komitmen kota Batu dalam mengelola sumber daya yang ada menjadi kota wisata. Apapun atribut dipilih, mereka perlu mengkomunikasikan secara efektif tidak hanya melalui saluran tradisional tetapi juga melalui sejumlah media digital yang ada sekarang.

Atraksi juga menjadi salah satu indikasi dalam membangun *destination image* yang kuat. Dimensi visual juga memiliki peranan untuk mendukung kegiatan pariwisata melalui logo dan slogan bisa memperkenalkan keunikan JFC yang akan diperkenalkan baik kepada wisata domestik maupun wisata asing. Melalui logo dan slogan mampu mengkomunikasikan melalui beberapa kegiatan kampanye untuk menarik lebih banyak wisatawan domestik dan asing, hal itu memang harus didukung oleh keberadaan iklan yang inisiatif, sebuah pendekatan juga bisa dilakukan (1) pengembangan buku tipografi panduan rinci tentang JFC yang menguraikan unsur visual logo resmi JFC dan selanjutnya buku tersebut bisa didistribusikan ke seluruh lembaga pemerintah daerah, sampai dengan lembaga sosial kota (lembaga pariwisata, arsitektur, perlindungan lingkungan, angkutan umum); (2) memberikan identitas merek dengan nilai-nilai yang positif, menginduksikan nilai-nilai, seperti kreativitas generasi muda daerah, generasi pengetahuan, mudah beradaptasi terhadap perubahan bisnis.

JFC merupakan kekayaan kreativitas generasi muda daerah yang mengusung kearifan budaya bukan saja kearifan budaya lokal atau pun nasional bahkan kearifan budaya local dari beberapa negara dengan tujuan supaya dapat dikenal di kancah dunia Internasional. melalui promosi dengan tujuan meningkatkan kesadaran pemerintah daerah, pemerintah provinsi dan pemerintah pusat supaya ikut serta membantu untuk mengundang para investor lebih banyak, dengan demikian akan memberikan kontribusi khususnya perkembangan sektor pariwisata dan perkembangan ekonomi daerah Jember. Sebuah komponen penting untuk membangun brand city, JFC menciptakan website (www.jemberfashioncarnaval.com), kota yang ingin membangun *destination image* dengan memanfaatkan web harus mampu mendesain website yang menarik tidak lupa menyajikan informasi regenerasi budaya lokal dan kearifan lokal yang tetap menjadi magnet kota sehingga image tetap dibangun dengan berbagai tingkat kreativitas untuk menambahkan nilai dari jember sebagai kota tujuan wisata.



Hal tersebut dibangun oleh Kabupaten Jember tujuannya agar para wisatawan baik domestik maupun mancanegara memiliki perilaku kunjungan berulang, diharapkan fenomena tersebut terjadi secara alami dan menjadi tujuan liburan dewasa (Alegre dan Cladera 2006). Dengan demikian, fenomena kunjungan berulang adalah ukuran penting untuk mempertahankan daya saing kota wisata tujuan tersebut. Hal ini umumnya disepakati bahwa pengunjung yang berulang memiliki Kohort yang berbeda dalam perilaku mereka di tempat tujuan dibandingkan dengan pengunjung pertama kali (Lau dan McKercher, 2004; Wang, 2004). Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini, diantaranya: (1) Mengetahui pengaruh keunikan jasa wisata terhadap *destination image*, (2) Mengetahui pengaruh *destination image* terhadap niat berkunjung kembali, dan (3) Mengetahui pengaruh keunikan jasa pariwisata terhadap niat berkunjung kembali.

KAJIAN TEORI

Destination image (Citra Produk Tujuan)

Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006:27). Sementara itu Lawson and Bovy (1997) dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Para ahli berpendapat bahwa *destination image* mempelajari tentang penggabungan antara *cognitive image* dan *affective image*. (Baloglu & McCleary, 1999b; Beerli & Martin, 2004; Sonmez & Sirakaya, 2002). Baloglu dan McCleary ini (1999a) menghadirkan model dari *destination image* yang terdiri dari dua aspek yaitu *cognitive* dan *affective image*. *Cognitive image* mengacu pada keyakinan dan pengetahuan tentang atribut dari sebuah *destination*. *Affective image* mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan *destination*. Li et al. (2010) menemukan bahwa konstruksi motivasi wisata (intelektual, mencari hiburan, dan barang-barang) yang mempengaruhi *cognitive image*, sementara *affective image* hanya dipengaruhi oleh konstruk hiburan.

Fakey dan Crompton (1991) menganggap bahwa citra destinasi hanya terdiri atas komponen kognitif saja. Mazursky dan Jacoby (1986) menganggap bahwa konsumen membangun total citra (*overall image*) berdasarkan evaluasi dari berbagai atribut produk barang maupun jasa. Gartner (1993) menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap berbagai atribut destinasi akan berinteraksi dalam membentuk citra total (*overall image*). Milman dan Pizam (1995) secara kognitif menawarkan tiga komponen yang membentuk citra destinasi, yakni: atraksi (*attractions*), perilaku tuan rumah (*the hosts' behavior and attitude*), dan lingkungan destinasi (*the environment*). Chi, (2005) telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi, yaitu (1) atribut alamiah, (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi, (3) lingkungan alamiah, (4) fasilitas umum, (5) budaya, sejarah, dan seni, (6) lingkungan sosial, (7) infrastruktur pariwisata, (8) faktor ekonomi dan politik, dan (9) suasana destinasi.

Citra/*image* sebuah *destinasi* merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah *destinasi*. Citra yang terbentuk merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada *destinasi* seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah-tamahan, dan lain-lain (Coban, 2012; Jamaludin et al, 2012).



Hubungan antara *destination image* dan perilaku *intention to revisit*

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa evaluasi *cognitive image* dan *affective image* (*destination image*) memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku sebelum-kunjungan (Baloglu, 2000) dan perilaku pasca-kunjungan wisata (Court & Lupton, 1997; Prayag, 2009). Evaluasi *cognitive image* dan *affective image* (*destination image*) sebagai variabel utama dalam hubungannya dengan perilaku pasca kunjungan wisata dibandingkan dengan variabel motivasi wisata, jumlah informasi, dan jenis sumber informasi. Beberapa ahli berpendapat bahwa *cognitive image* dan *affective image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *overall image*, keputusan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada pihak lain (Baloglu & McCleary, 1999b; Qu, Kim, & Im, 2011; Wang & Hsu, 2010).

Keunikan

Produk tujuan wisata didefinisikan sebagai campuran dari produk dan layanan, menawarkan pengalaman terpadu kepada konsumen, dalam wilayah geografis dan pengaturan fisik, yang pengunjung memahaminya sebagai entitas yang unik (Buhalis 2000; Framke 2002; Murphy et al, 2000). Keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Menurut Cooper (2000), keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting, karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan. Rosnani (2009) menyatakan keunikan sebagai sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keunikan ini sangat penting karena pengaruhnya terhadap diferensiasi terutama pada produk wisata dengan penawaran konsep yang sama. Diferensiasi harus ditanamkan di benak konsumen (Cai, 2002; Echtner & Ritchie, 1993; Morrison & Anderson, 2002; Ritchie & Ritchie, 1998), Salah satu tujuan dari diferensiasi adalah untuk membedakan produk dari para pesaing, demikian pula, *destination* wisata harus menekankan diferensiasi yang unik untuk melakukan kompetisi dengan para pesaing. strategi positioning supaya mampu membidik benak konsumen tentang keunikan jasa pariwisata harus dimulai dengan mengidentifikasi dari suatu elemen yang kuat dan diferensiasi yang unik untuk membedakan daya tawar dengan pesaing (Crompton et al., 1992).

Diharapkan bahwa pengunjung dengan citra positif secara keseluruhan, sebagai gambaran total dari kognitif, afektif, dan keunikan jasa pariwisata, akan lebih mungkin untuk meningkatkan niat berkunjung kembali para wisatawan dengan merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Artinya, *destination image* (*cognitive image* dan *affective image*) akan memediasi produk yang unik dengan perilaku wisatawan dalam seleksi tujuan atau niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Keunikan produk wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui variabel mediasi *destination image*.



Niat Berkunjung Kembali (*intention to revisit*)

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam niat berkunjung kembali. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000: 162). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perbandingan atau acuan ketika keputusan akan ditentukan. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181). Kotler dan Armstrong (2008:13) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktifitas konsumen dimana membeli atau menggunakan jasa yang paling disukai. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen yang jatuh pada produk tertentu dimana produk tersebut merupakan produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada *Cognitive image, affective image dan unique image (overall image)*. Dalam suatu tujuan wisata memberikan pengaruh tidak hanya dalam proses pemilihan tempat tujuan bagi para wisatawan tetapi juga memberikan pengaruh terhadap perilaku para wisatawan secara umum (Ashworth & Goodall, 1988; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Cooper et al., 1993; Mansfeld, 1992).

Penelitian untuk sinyal loyalitas pelanggan dengan niat untuk berkunjung kembali atau *intention to revisit* telah dipelajari secara ekstensif dalam pariwisata. konsep *retention* ini telah banyak menekankan tentang *intention to revisit* atau niat untuk berkunjung kembali, karena menarik pelanggan baru lebih mahal dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Rosenberg & Czepiel 1984). Sebuah studi juga mempelajari tentang *Cognitive image, affective image dan unique image (overall image)* dan faktor paling penting adalah tentang *intention to revisit* atau niat untuk berkunjung kembali pada suatu *destination* wisata yang sama (Alcaniz, Garcia, & Blas, 2005; Bigné et al, 2001).

Word-of-mouth (WOM) didefinisikan sebagai tindakan non-komersial dengan memberikan informasi dari orang ke orang lain dengan mengkomunikasikan sesuatu hal tentang merek, produk, sebuah organisasi, atau sebuah layanan yang dirasakan oleh komunikator (Harrison-Walker, 2001:63). Karena pembelian konsumen terhadap produk layanan memiliki sifat tidak berwujud maka proses keputusannya biasanya membutuhkan keterlibatan yang tinggi karena ada faktor risiko yang bisa dirasakan dari membeli produk pelayanan. WOM positif adalah sumber yang sangat baik untuk mengurangi risiko yang bisa dirasakan untuk proses klarifikasi dan kesempatan umpan balik (Murray, 1991). Di samping itu, dianggap sebagai sumber informasi penting yang bisa mempengaruhi pilihan konsumen terhadap *destination* wisata (Kozak & Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Weaver & Lawton, 2002; Yvette & Turner, 2002).

Ferdinand Augusty (2002:129) menguraikan ada empat indikator yang dapat mendefinisikan minat beli ulang, yaitu: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan (4) minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Pengunjung dengan citra positif secara terhadap keseluruhan citra produk, mulai



dari kognitif, afektif, dan image yang unik, akan lebih berpengaruh terhadap wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali dan merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Artinya, secara keseluruhan (*cognitive, affective, unique image*) akan memediasi hubungan antara citra produk (*cognitive dan affective image*) dan perilaku konsumen dalam memilih tujuan wisata. Oleh karena itu, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H2 : *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H3 : Keunikan produk wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis, antara lain rancangan atau desain penelitian, populasi, sampel, dan penentuan besar sampel; cara penarikan sampel, klasifikasi variabel, dan definisi operasional variabel, instrument penelitian, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengambilan atau pengumpulan data, cara pengolahan dan analisis data, serta pengujian hipotesis.

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang dilaksanakan ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), artinya penelitian yang menjelaskan secara keseluruhan dari obyek yang diteliti dalam batas-batas tertentu, yaitu pengaruh keunikan produk wisata melalui produk image terhadap niat untuk berkunjung kembali, studi kasus pada *Big event* tahunan JFC di Kabupaten Jember.

Populasi Penelitian

Jika populasi sangat besar dan masing-masing elemen berbeda satu dengan yang lain maka perlu diadakan pengambilan sampel (*sampling*). Ide besar dari pengambilan sampel adalah dengan memilih bagian dari elemen populasi, sehingga kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh (Cooper et al.,2001:42). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Big event* tahunan JFC di Kabupaten Jember baik dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini, adalah seluruh wisatawan domestik maupun mancanegara dan telah menjadi pengunjung *big event* JFC (*Jember Fashion carnival*) di Kabupaten Jember minimal 2 kali dan telah berusia kurang lebih 18 tahun ke atas. Kriteria tersebut untuk membatasi responden agar benar-benar mencerminkan wisatawan pengunjung *big event* JFC yang menjadi konsumen potensial dari JFC serta memiliki kemampuan dalam menginterpretasikan pertanyaan kuesioner dengan tepat. Sedangkan kriteria melakukan kunjungan minimal 2 kali dan usia 18 tahun ke atas ditetapkan agar mendapatkan keyakinan bahwa masing-masing responden telah benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman serta keyakinan yang cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Penentuan besar sampel penelitian

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi atau inferensi. Mengingat populasi dalam penelitian ini bersifat infinit (tidak terbatas) dan sehubungan dengan digunakannya model persamaan analisis jalur, maka digunakan "*rule of thumb*" sebagai berikut: *model size*, menurut Hair et al.,(1998:367), yang menyatakan jumlah ideal adalah 5-10 responden untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah indikator penelitian seluruhnya adalah 28



parameter. Jadi responden yang disarankan adalah minimal 5 dan maksimal 10 kali parameter. Bila ditetapkan jumlah minimal maka responden adalah 140 (5x28) responden dan sebaliknya bila ditetapkan jumlah maksimal maka besar responden adalah 280 (10x28) responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Kabupaten Jember, Jawa Timur, kuesioner ditujukan pada pengunjung salah satu destination di Kabupaten Jember yaitu *Big Event* Tahunan baik untuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

Klasifikasi variabel

Variabel penelitian diklasifikasikan berdasarkan konstruk eksogen dan endogen. Menurut Ferdinand (2002:42) konstruk eksogen dikenal sebagai “*sources variables*” atau “*independent variables*” yaitu variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Sedangkan konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Dalam penelitian ini ditetapkan konstruk-konstruk eksogen dan endogen seperti ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Konstruk Eksogen dan Endogen Penelitian

Konstruk	Jenis konstruk	Indikator
Keunikan produk wisata (X)	Eksogen	Penawaran produk/tujuan wisata Kemasan tujuan wisata Penyajian tujuan wisata Cara perolehan tujuan wisata
<i>Destination image</i> (Z)	Eksogen	Atraksi Perilaku tuan rumah Lingkungan
Niat untuk berkunjung kembali (Y)	Endogen	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensi Minat eksploratif

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2017

Setiap item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan 5 poin jawaban. Kriteria jawaban mulai dari Sangat setuju (SS) diberi skor 5 sampai dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian menggunakan program SPSS for Windows, sedangkan untuk menguji pengaruh antar variabel digunakan program AMOS. Beberapa teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain :

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memastikan akuransi alat ukur yang digunakan. Validitas item pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moments yang merupakan korelasi antara skor item pertanyaan dengan total skor item pertanyaan yang digunakan untuk menguji validitas instrumen. Kriteria setiap item



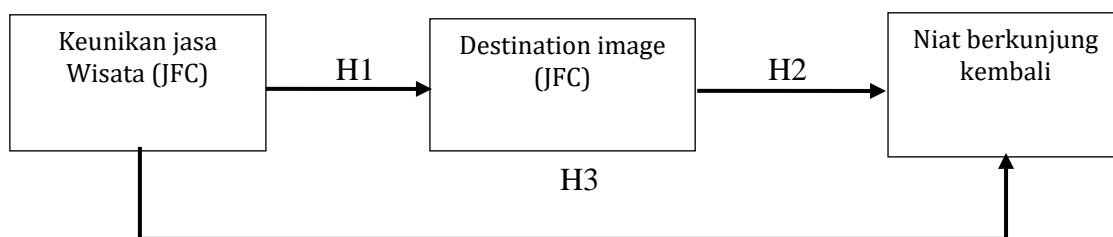
pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,30$ (Santoso, 2001 : 285).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas erat hubungannya dengan kepercayaan. Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes memberikan hasil yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat uji reliabilitas data menggunakan rumus *alpha cronbach* (α) didasarkan pada konsistensi internal suatu instrumen penelitian.

Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono, 2006:147). Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan Gambar 1. sebagai berikut :



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Model Analisis Jalur dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = \beta_{zx}X + \epsilon_1 \dots \dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{yx}X + \beta_{yz}Z + \epsilon_2 \dots \dots \text{(persamaan 2)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen/kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan indek korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu dengan cara membandingkan angka r tabel dengan r hitung (*Corrected item-Total correlation*) dengan harga kritik r pada tingkat kepercayaan 5 % , Jika nilai r dari *Product Moment* lebih besar dari 0,75 maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk ketiga variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Jadi Koefisien korelasi dan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian adalah valid dan reliabel

Analisa Jalur

Tabel 2. Hasil Uji Analisa Jalur

Model	Koefisien jalur	Standardized Coefficients	t	p	R ²
X ke Z	1,116	,905	24,276	0.000	,818
Z ke Y	,450	,921	29,281	0.000	,848
X ke Y	,445	,931	27,077	0.000	,867

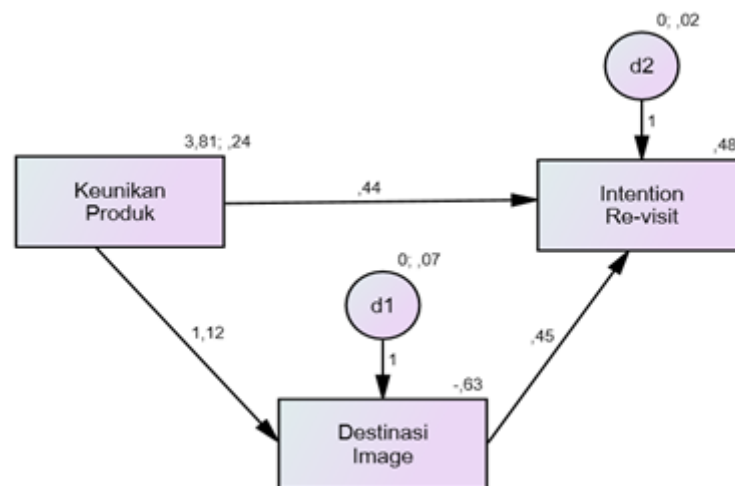
Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017.



Berdasarkan Tabel 2. diatas, besarnya angka R Square (R^2) adalah 0,818 dan P adalah 0,000 yang berarti bahwa keunikan produk wisata (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*. Besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,81 atau dibulatkan menjadi 81%. Artinya, tinggi rendahnya keunikan produk wisata mampu mempengaruhi *destination image* 81%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Besarnya angka R Square (R^2) *destination image* terhadap niat berkunjung kembali adalah 0,848 dan P adalah 0,000 yang berarti bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,84 atau dibulatkan menjadi 84%. Artinya, tinggi rendahnya *destination image* mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali sebesar 84% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Secara langsung keunikan produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,86 atau dibulatkan menjadi 86%. Artinya, tinggi rendahnya keunikan produk wisata mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali sebesar 86%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.



Gambar 2 : Diagram path hasil pengujian koefisien jalur

Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu hasil perhitungan pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Estimate	Standar error	Critical ratio	Probabilitas	Keterangan
X → Z	1,116	,046	24,369	0,000	Signifikan
Z → Y	,450	,053	8,432	0,000	Signifikan
X → Y	,445	,066	6,751	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel 3 dapat dinarasikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel keunikan produk wisata (X) terhadap *destination image* (Z) yang dibuktikan oleh nilai bobot regresi positif 1,116 dan tidak sama dengan 0 serta memiliki nilai probabilitas besar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.



Hubungan positif antara variabel *destination image* (Z) dengan variabel niat berkunjung kembali (Y) adalah nyata karena memiliki bobot regresi sebesar 0,450 dan tidak sama dengan 0 serta nilai probabilitasnya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara hubungan antara variabel keunikan produk wisata (X) dengan variabel niat berkunjung kembali (Y) juga berhubungan positif karena memiliki bobot regresi sebesar 0,445 dan tidak sama dengan 0, serta nilai probabilitasnya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Keunikan produk wisata berpengaruh signifikan terhadap *destination image* dalam industri pariwisata, hipotesis pertama terbukti hal ini berarti bahwa keunikan produk wisata memainkan peranan penting dalam menciptakan *destination image*. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi dari Hailin, dkk., yang mengatakan bahwa citra yang unik memiliki pengaruh/dampak kedua terbesar kepada keseluruhan citra (*image*) setelah kognitif.

Penelitian ini bisa menjadi rujukan Kabupaten Jember dengan melihat hasil akhir dari penelitian yaitu signifikan dan melihat teori dari Barney (1991) tentang indikator keunikan produk wisata. JFC selalu melakukan perubahan konsep produk (*performance*) setiap event, yang ditawarkan tidak ditawarkan oleh daerah lain. Daerah lain tidak bisa melakukan mencontoh dengan mudah konsep fashion carnival yang dilakukan Kabupaten Jember, karena image JFC yang sudah melekat dalam benak wisatawan. Setiap event yang disuguhkan dikemas dengan baik dari tahun ke tahun. Kemasan kinerja JFC pada setiap event tidak ada di tempat lain, kinerja JFC pada setiap event yang ditawarkan disajikan dengan menarik. Kabupaten Jember sebagai pemilik event tahunan JFC harus mampu membuat *diferensiasi* dari semua indikator tersebut mulai dari penawaran, kemasan atau penampilan, dan penyajian.

Destination image berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dalam industri pariwisata, hipotesis kedua terbukti hal ini berarti bahwa *destination image* memainkan peranan penting dalam menciptakan niat berkunjung kembali. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah daerah setempat karena wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh *image* yang ingin ditonjolkan dari produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi dari Hailin, dkk., yang menjelaskan bahwa keseluruhan image berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali; dan studi dari Elaine Yin Teng Chew, Siti Aqilah Jahari tentang peran mediasi *destination image: affective image & cognitive image* dan niat berkunjung kembali wisatawan ke Jepang setelah bencana Fukushima.

Penelitian ini bisa menjadi rujukan Kabupaten Jember dengan melihat hasil akhir dari penelitian yaitu signifikan dan melihat teori dari Milman dan Pizam (1995) tentang indikator dari *destination image* dimana diperlukan pengelolaan dan peningkatan kreasi *destinasi image* meliputi adanya unsur pendidikan nilai budaya, sejarah dan seni yang terintegrasi dalam pertunjukan *big event* tahunan JFC. Suasana *big event* tahunan JFC selalu dibuat nyaman mungkin dengan membuat CRM dengan wisatawan sehingga semua perbaikan sarana dan prasarana berbasis nilai pelanggan. Keindahan konsep seni dan budaya yang ditampilkan oleh pagelaran *big event* tahunan JFC juga harus tetap dijaga. Pilihan kategori show yang ditawarkan oleh pagelaran event tahunan JFC dari tahun ke tahun harus selalu berbeda. Infrastruktur *big event* tahunan JFC yang mendukung, kreativitas visualisasi (logo, slogan dan web) *big event* tahunan JFC, lingkungan sosial *big event* tahunan JFC yang ramah, masyarakat lokal yang ramah selaku tuan rumah pelaksanaan *big event* tahunan JFC. Kondisi kebijakan pemerintah Kabupaten Jember yang mendukung, dan kondisi masyarakat lokal Kabupaten Jember yang mendukung. Disini dibutuhkan kerjasama dan kesadaran masyarakat untuk menjadikan Kabupaten Jember sebagai kota tujuan wisata.

Keunikan produk wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dalam industri pariwisata, hipotesis ketiga terbukti hal ini berarti bahwa keunikan produk wisata memainkan peranan penting dalam menciptakan niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi dari Hailin dkk.



Penelitian ini bisa menjadi rujukan Kabupaten Jember dengan melihat hasil akhir dari penelitian yaitu signifikan dan melihat teori dari Chen et al. (2006) dan Ferdinand Augusty (2002:129) tentang indikator niat berkunjung kembali pada *destination JFC*, dimana Kabupaten Jember, masyarakat Jember, dan penggagas event JFC harus memperhatikan 4 hal sebagai indikatornya yaitu minat transaksional, minat preferensi, minat referensi dan minat eksploratif. 3 komponen kunci tersebut harus mampu membangun CRM (*Communication Relationship Marketing*) untuk mengetahui mana pelanggan (wisatawan platinum, emas, dan perak) yang akan memberikan kontribusi *profitabilitas* kepada Kabupaten Jember. CRM yang dibangun oleh 3 komponen kunci akan memberikan informasi tentang nilai-nilai yang berbasis pelanggan (wisatawan domestik dan mancanegara). Sehingga JFC tetap akan memiliki keunikan dan memiliki *destination image*. Kedepannya, JFC diharapkan dapat menaikkan jumlah persentase pelanggan (wisatawan domestik dan mancanegara) yang melakukan kunjungan kembali.

KESIMPULAN

Hasil temuan menunjukkan beberapa kesimpulan, yaitu: Pertama, keunikan produk wisata dalam hal ini adalah *Jember Fashion Carnival* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dari wisatawan domestik dan mancanegara melalui variabel mediasi *destination image*. Keunikan dari pakaian serta jalur fashion terpanjang didunia menjadi salah satu daya tarik keunikan JFC. Kedua, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Ketiga, keunikan produk wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., and Cladera M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*. 44(3), 288–297.
- Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009). Beyond The Logo: Brand Management For Cities. *Brand Management*. 16(8), 520-531.
- Baloglu, S. (1996). An empirical investigation of determinants of tourist destination image. *Unpublished dissertation*. Virginia Polytechnic University, Blacksburg, Virginia.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*. 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 8(3), 81–90.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*. 22(1), 1-9.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1), 97-116.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3), 720-742.
- Chen, Ching-fu & Tsai, Dung Chun. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Journal Tourism Management*. 28(4), 1115-1122.



- Chi, Gengqing. (2005). A Study of Developing Destination Loyalty Model. *Unpublissed Dissertation*. Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.
- Coban, S. (2012). The effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*. 29(2), 222-232.
- Court, B. & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adapters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*. 36(1), 35-43.
- Crompton, J. L. and Kim, S. (2004). Temporal Changes in Perceived Constraints to Visiting State Parks. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 160-182.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: an Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Elaine Yin Teng Chew, Siti Aqilah Jahari (2014). Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan. *Journal Tourism Management*. 40, 382-393.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2), 10-16.
- Hair, J., Babin, B., Anderson, B. and Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Prentice Hall, New York, NY.
- Huang dan Hsu. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*. 48(1), 29-44.
- Kavaratzis, Mihalis. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*. 1(1), 58-73.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*. 38(3), 260–269.
- Lau, A. L. S. and McKercher, B. (2004). Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*. 42(3), 279–285.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention e the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(4), 335-348.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*. 16(3), 333–344.
- Milman, A. and Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*. 33(3), 21-27.
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination Branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02>. Accessed 18.05.03.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The Relationship Between the ‘Push’ and ‘Pull’ Factors of a Tourist Destination: the Role of Nationality an Analytical Qualitative Research Approach. *Current Issues in Tourism*. 14(2), 121-143.
- Riduwan dan Engkos A. Kuncoro. (2013). *Path Analysis Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.



Ritchie, J. R. B., Ritchie, J. R. R. (1998). The Branding of Tourism Destination: Past Achievements & Future Challenges. *In Annual congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. Marrakech, Morocco.

Sarwono. (2006). *SPSS itu Mudah*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Utama, I Gusti (2016). Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia. *Jurnal Kajian Bali*, 6(1).

Qu, Ha., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*. 32(3), 465-476.

[Www.jemberfashioncarnaval.com](http://www.jemberfashioncarnaval.com).