

PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DOMESTIK DI YOGYAKARTA

RR Amalinda Nourmadhewi, Teti Indriati Kastuti, S.S., M.Pd., M.Par.

Abstrak

Citra destinasi berperan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan, terutama melalui kesan kognitif dan afektif yang muncul selama kunjungan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah wisatawan domestik ke Yogyakarta pada tahun 2024 setelah peningkatan di tahun sebelumnya. Di era media sosial, citra destinasi terbentuk melalui informasi dan pengalaman wisatawan yang dibagikan secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi kognitif dan afektif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 111 responden wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra kognitif maupun afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif wisatawan secara rasional dan emosional terhadap destinasi dapat meningkatkan kecenderungan untuk kembali berkunjung. Rekomendasi dari penelitian ini ditujukan bagi pengelola pariwisata agar lebih fokus membentuk citra positif destinasi melalui pengalaman langsung, penyediaan informasi yang menarik, serta penciptaan suasana yang meninggalkan kesan emosional bagi wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Citra Kognitif, Citra Afektif, Niat Berkunjung Kembali, Wisatawan Domestik, Yogyakarta.

THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE ON DOMESTIC TOURISTS' RETURN VISIT INTENTION IN YOGYAKARTA

ABSTRACT

Destination image plays a crucial role in shaping tourist loyalty, particularly through the cognitive and affective impressions formed during visits. This study is motivated by the decline in domestic tourist arrivals to Yogyakarta in 2024, following an increase in the previous year. In the era of social media, a destination's image is largely shaped by the information and experiences shared online by tourists. The objective of this study is to analyze the impact of cognitive and affective destination images on domestic tourists' intentions to revisit. The research employs a descriptive quantitative method, using surveys with a questionnaire administered to 111 domestic tourists who have previously visited Yogyakarta. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 25. The results indicate that both cognitive and affective images have a positive and significant influence on the intention to revisit. These findings emphasize that tourists' positive perceptions—both rational and emotional—of a destination can increase their likelihood of returning. Based on these results, the study recommends that tourism managers focus on cultivating a positive destination image through direct experiences, providing engaging information, and creating an atmosphere that leaves a lasting emotional impression on tourists.

Keywords: Destination Image, Cognitive Image, Affective Image, Repeat Visit Intention, Domestic Travelers, Yogyakarta.