



**Pengaruh Sarana dan Prasarana, Emosi Wisatawan dan Pelecehan Wisatawan Terhadap
Citra Destinasi (Studi Kasus pada Pengunjung Wisata Menara Kudus)**

Fatriya Widya Hapsari✉, **Muhammad Julian Khanafi**, **Zona Ika Handianingsih**, **Yunisa Aditya Sumarsono**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

✉ 202111054@std.umk.ac.id

Info Artikel

Abstrak

Riwayat:
Diterima:
Direvisi:
Disetujui:

Kata kunci:
sarana prasarana,
emosi wisata,
pelecehan
wisatawan, citra
destinasi

Pelecehan wisatawan yang dilakukan di suatu tempat destinasi semakin meningkat yang dapat mempengaruhi citra destinasi. Untuk itu, Penelitian ini bertujuan untuk melihat dari citra destinasi serta niat mengunjungi kembali pada pengunjung wisata menara kudus. Dengan responden pengunjung wisata menara kudus, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang realistis mengenai peningkatan niat pengunjung wisata menara kudus. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran moderasi dari pengalaman dan niat berkunjung kembali dalam hubungan antara sarana prasarana, emosi wisata, pelecehan wisatawan, dan citra destinasi. Sebanyak 150 responden terkumpul, data yg masuk diolah menggunakan SPSS dan setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa hasil penelitian sarana prasarana berpengaruh positif. Variabel lain juga diteliti dalam penelitian ini yaitu emosi wisata yang berpengaruh negatif terhadap citra destinasi sedangkan pelecehan wisata berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penelitian mendatang mengenai niat berkunjung kembali pada citra destinasi wisata Menara kudus. abstrak dalam Bahasa Indonesia.

ISSN XXXX-XXXX (Print)

**ISSN XXXX-XXXX
(Online)**

PENDAHULUAN

Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi terpenting di banyak negara, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Di tengah persaingan global yang semakin ketat dalam industri pariwisata, citra destinasi memainkan peran kunci dalam menarik wisatawan dan mempengaruhi keputusan perjalanan mereka. Bagi industri pariwisata, mempertahankan citra positif suatu destinasi adalah kunci untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan yang terkait. Namun, tantangan semakin muncul dalam era digital saat ini, di mana berita dan ulasan dapat dengan cepat menyebar melalui platform media sosial. Fenomena

pelecehan oleh wisatawan, baik secara verbal maupun fisik, dapat secara serius merusak citra destinasi, bahkan hanya dengan satu insiden kecil saja. Pelecehan wisatawan menjadi perhatian utama bagi peneliti. Pelecehan wisatawan seringkali mendapat perhatian media. Akan tetapi, penelitian terkait pelecehan wisatawan ini masih sedikit dilakukan. Hamdy et al., (2023) mengemukakan jika pelecehan terhadap wisatawan kurang mendapat perhatian. Alrawadieh et al., (2019) mengemukakan pula jika pelecehan wisatawan merupakan topik yang kurang dipelajari.

Alrawadieh et al., (2019) mengemukakan hubungan tuan rumah-tamu yang positif dapat meningkatkan pengalaman wisata yang menyenangkan mengarah pada kepuasan liburan dan niat pelaku yang diinginkan, kekurangannya hubungan positif ini berpotensi mempengaruhi kualitas liburan secara keseluruhan. Menarik dan mempertahankan wisatawan lebih sedikit memerlukan iklan dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut karena pengunjung yang berulang kali tinggal lebih lama, membeli lebih banyak, lebih bahagia, dan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut (Hamdy et al., 2023). Sehingga, dengan adanya kesan baik tersebut akan membuat citra yang baik pula.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelecehan terhadap wisatawan ini menyebabkan ketidakpuasan wisatawan dan juga mempengaruhi citra destinasi dan kecenderungan mengulangnya (Arachchi, 2020). Ketika jumlah wisatawan ke suatu destinasi meningkat, penduduk setempat mungkin melihatnya sebagai peluang untuk menghasilkan uang. Hasilnya, mereka mendekati dan menghasilkan uang dengan menyediakan beberapa layanan. Konflik mungkin terjadi antara tuan rumah dan tamu. Jika wisatawan tidak mendukung penduduk lokal, mereka akan mengembangkan sikap negatif terhadap mereka. Akibatnya, pelecehan bisa saja terjadi (Arachchi, 2020). Sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pelecehan wisatawan berdampak negatif pada citra destinasi dan niat mengunjungi kembali. Selain itu, pengalaman wisatawan dan toleransi memoderasi hubungan antara pelecehan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali pada wisatawan dengan tingkat pengalaman dan toleransi tinggi dibandingkan wisatawan dengan tingkat pengalaman dan toleransi rendah (Hamdy et al., 2023).

Dari dua penelitian yang disebutkan, terdapat gap dalam literatur terkait dengan penelitian yang merinci faktor-faktor yang dapat mengurangi atau mencegah pelecehan terhadap wisatawan serta memperbaiki hubungan antara wisatawan dan penduduk lokal di destinasi wisata tertentu. Untuk mengisi gap ini, sebuah penelitian dapat direncanakan dengan fokus pada pengembangan strategi yang dapat meningkatkan hubungan antara wisatawan dan penduduk lokal, serta mengurangi insiden pelecehan. penelitian dapat mencoba untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman wisatawan dan tingkat toleransi mereka terhadap pelecehan, serta bagaimana faktor-faktor ini dapat dimoderasi untuk memperkuat citra destinasi dan niat berkunjung kembali. Ini bisa melibatkan pengumpulan data kuantitatif dari wisatawan dan penduduk lokal di destinasi tertentu untuk memahami persepsi, sikap, dan perilaku mereka terkait dengan interaksi antara wisatawan dan penduduk lokal.

Untuk itu, penelitian kami saat ini menguji pengaruh mekanisme penyelesaian tentang pelecehan wisata, dengan melibatkan emosi wisatawan, dan sarana serta prasarana yang dapat mempengaruhi citra destinasi yaitu dengan aspek yang memerlukan pendekatan serius. Pemilihan Destinasi Wisata sebagai tempat pembuktian model penelitian karena beberapa alasan, pertama karena daerah suatu wisata memiliki kearifan lokal yang dapat tercermin melalui kegiatan perayaan kebudayaan, tradisi dan bangunan peninggalan yang masih ada. Tradisi budaya yang masih dilaksanakan sampai sekarang merupakan perwujudan ungkapan rasa syukur terhadap berkah yang telah diberikan oleh Tuhan (Dwi Praatmana & Arsyad, 2022). Kedua, selama beberapa tahun terakhir, industri pariwisata telah menjadi pilihan para peneliti yang berfokus pada citra destinasi dan dikombinasikan dengan perilaku dari lingkungan sekitar serta Sarana dan Prasarana, terciptanya citra destinasi pariwisata yang positif akan dapat menarik konsumen lebih banyak, memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka untuk berkunjung kembali (Sudiarta, n.d.). Ketiga suatu destinasi wisata memiliki nilai sejarah dan budaya yang terkandung sebagai salah satu landmark bersejarah. Selain itu, aspek keberlanjutan dan pengelolaan destinasi wisata menjadi fokus yang penting dalam konteks studi ini. Oleh karena itu, Pemilihan

destinasi Menara Kudus dianggap tepat sebagai obyek penelitian sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

Penelitian ini bertujuan untuk membahas hubungan antara pelecehan wisata dengan keterlibatan citra destinasi serta niat mengunjungi kembali destinasi. penelitian ini juga mengeksplorasi peran moderasi dari pengalaman dan toleransi wisatawan dalam hubungan antara pelecehan wisatawan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali.

A. TELAAH PUSTAKA

Citra Destinasi

Putri et al., (2015) mengemukakan citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan untuk meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata. Citra destinasi secara luas dapat dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pengunjung, pilihan lokasi, evaluasi pasca-perjalanan, dan perilaku di masa depan (Hamdy et al., 2023). Citra destinasi yang positif lebih mungkin untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan sebaliknya, citra negatif mencapai tingkat ketidakpuasan yang tinggi, yang berarti pengunjung yang puas akan kembali ke tujuan yang disukai (Novrianda & Shar, 2022). Dapat disimpulkan jika citra destinasi ini memiliki peran untuk menarik wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Bagi pelaku wisata, menjamin keselamatan wisatawan di destinasi wisata merupakan faktor penting untuk mempertahankan jumlah kedatangan wisatawan yang lebih tinggi ke negara tersebut karena hal ini penting bagi perekonomian (Arachchi, 2020). Bagi wisatawan, menurut Novrianda & Shar (2022), citra destinasi dapat mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih destinasi dalam evaluasi selanjutnya, dan niat berkunjung di masa mendatang.

Citra merupakan elemen mendasar dalam promosi suatu destinasi pariwisata, karena yang membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya adalah kunci keberhasilannya (Huete Alcocer & López Ruiz, 2020). Menurut Millar et al., (2017) ada beberapa faktor, biasanya variabel kognitif dan afektif yang membentuk kerangka citra destinasi, dan banyak dari faktor-faktor ini dapat meningkatkan atau menekankan persepsi wisatawan tentang citra destinasi. Citra kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan seseorang tentang suatu destinasi wisata, dan citra afektif berkaitan dengan bagaimana perasaan mereka terhadap destinasi tersebut (Wang et al., 2023). Adapun indikator-indikator dari citra destinasi, yaitu: Aksesibilitas; lingkungan; relaksasi (Apriliyanti et al., 2020a)

Menurut Millar et al., (2017) citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu tempat. 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 (Novrianda & Shar, 2022). Apriliyanti et al., (2020) mengemukakan citra destinasi merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan citra destinasi adalah persepsi, keyakinan, dan pemahaman emosional individu atau kelompok tentang suatu tempat wisata. Dari pengertian tersebut diharapkan pelaku destinasi wisata dapat menjaga citra destinasi agar wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap citra dari destinasi.

Sarana dan Prasarana Terhadap Citra Destinasi

(Ariesta et al., 2020) menjelaskan aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan mengunjungi objek/atraksi wisata (ODTW). (Suwanto, 2000: 56) menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung perkembangan pariwisata karena melibatkan pembangunan lintas sektoral. Aksesibilitas dapat diukur melalui dimensinya, (Ariesta et al., 2020) mengungkapkan bahwa syarat aksesibilitas terdiri dari akses terhadap informasi dimana fasilitas

harus mudah ditemukan dan dijangkau, harus mempunyai akses terhadap kondisi jalan yang dapat dilalui dan kepada wisatawan. atraksi dan pasti ada akhir dari sebuah perjalanan.

Studi menjelaskan pengaruh daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap citra destinasi dan niat berkunjung kembali pada Wisata. (Spillane, 2000) mengungkapkan fasilitas fisik (physical facility) adalah fasilitas yang disediakan oleh pengelola atraksi untuk memberikan pelayanan atau kesempatan bagi wisatawan untuk menikmatinya. Dengan tersedianya fasilitas akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama. Fasilitas dan pelayanan akan memudahkan masyarakat untuk mengunjungi objek wisata yang diinginkan dan pergerakan di lokasi wisata. Dalam hubungan bisnis obyek wisata untuk membuat lebih banyak wisatawan datang, lebih lama tinggal, mengeluarkan lebih banyak uang di tempat yang dikunjungi, maka fasilitas tersebut memegang peranan penting. Oleh karena itu sarana prasarana memegang peranan penting dalam membentuk citra suatu destinasi pariwisata. Infrastruktur yang baik, seperti jaringan transportasi yang lancar dan akomodasi yang berkualitas, dapat menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Fasilitas yang beragam dan kualitas yang tinggi juga dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memberikan kesan positif yang berkelanjutan pada pengunjung. Selain itu, sarana prasarana yang berkelanjutan, seperti upaya konservasi alam dan pengelolaan limbah yang baik, tidak hanya meningkatkan citra destinasi sebagai tempat yang bertanggung jawab secara lingkungan, tetapi juga dapat menarik wisatawan yang peduli dengan keberlanjutan. Oleh karena itu, pengembangan sarana prasarana yang baik merupakan investasi penting dalam memperkuat citra positif suatu destinasi pariwisata.

Pengembangan atraksi dengan daya tarik dasar yang baik harus didukung oleh komponen sarana dan prasarana, kegiatan tersebut memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mencapai suatu objek wisata sedangkan fasilitas dapat memenuhi kebutuhan pengunjung selama mereka menikmati atraksi di tempat yang. Citra suatu daya tarik wisata merupakan fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan harapan konsumen terhadap produk atau jasa wisata, sehingga akibatnya persepsi kualitas produk atau jasa tersebut akan merubah citra tersebut, perubahan citra yang positif sangat bergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk dan dapat berintegrasi dengan penyediaan dan pengelolaan pariwisata produk seperti: daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan pengunjung wisatawan, dan apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka akan mendorong citra positif sehingga wisatawan akan merekomendasikan (mengkomunikasikan) kepada calon wisatawan lainnya. Citra tersebut bersifat dinamis menurut perubahan waktu yang bergantung pada persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi atau penyedia layanan (Ariesta et al., 2020) Ketika wisatawan merasa mudah untuk mencapai destinasi, merasa aman, dan mendapatkan kenyamanan selama mereka berada di sana, citra destinasi tersebut menjadi lebih baik. Sehingga penelitian ini diajukan sebuah hipotesis mengenai hubungan antara sarana dan prasarana terhadap citra destinasi sebagai berikut:

H1: Sarana Dan Prasarana Berpengaruh Positif Terhadap Citra Destinasi

Emosi Wisatawan Terhadap Citra Destinasi

Pengalaman emosional yang dirasakan oleh para wisatawan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka selama perjalanan, serta memengaruhi kecenderungan mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Pariwisata tidak seperti operasi bisnis lainnya, melainkan sebuah bisnis yang menjual pengalaman tak terlupakan. Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya perasaan dalam perjalanan wisata (Zou et al., 2021). Selain itu, pemahaman yang lebih jelas tentang tindakan dan perilaku pengunjung diklaim dapat dicapai dengan berkonsentrasi pada alasan emosional yang mendasari keputusan tersebut (Gómez-Díaz, 2021). Saat mengunjungi suatu tempat baru, wisatawan pasti mendapat kesan baik dan buruk (Godovych &

Tasci, 2020) oleh karena itu, penting bagi pariwisata untuk terus dapat menciptakan pengalaman baru. Penelitian citra destinasi telah mencapai kesimpulan dan tujuan yang sama tentang pentingnya emosi dalam membentuk citra destinasi (Abdillah et al., 2022). Selain itu, (Gómez-Díaz, 2021) menunjukkan bahwa emosi negatif memiliki pengaruh langsung terhadap citra destinasi. Lebih lanjut, (Otoo et al., 2019) menemukan bahwa citra destinasi terkena dampak negatif ketika pengunjung mengalami emosi negatif.

Dalam Literatur psikologi mengatakan bahwa terdapat dua pendekatan untuk menjelaskan dan mengkategorikan emosi. Menurut (Watson et al., 1988) pendekatan pertama yaitu dimensi, dimana pendekatan dimensi menggunakan beberapa dimensi dengan membedakan emosi seperti positif dan negatif. Untuk yang kedua berupa mengkonsepkan emosi ke dalam keadaan afektif istimewa seperti (kegembiraan, kemarahan, kesedihan, dan kejutan) (Hosany & Prayag, 2013)

Dalam penelitian (S. Hosany & Gilbert, 2010) telah mengembangkan dalam menangkap keunikan emosi seorang wisatawan yang disebut sebagai destination emotion scale. Skala ini memiliki 15 item yang diklasifikasikan kedalam tiga dimensi seperti joy, love dan positive surprise terhadap sebuah destinasi. Dalam penelitian ini emosi dibagi dua menjadi emosi positif dan negatif. Menurut (S. Hosany & Gilbert, 2010) kegembiraan merupakan hal yang positif seperti mendapatkan atau mencapai sesuatu yang diinginkan. Menurut (Ahuvia, 2005) memberikan pengertian bahwa love merupakan satu jenis hubungan, yang lebih sempit dari cinta dimana mereka fokus secara eksklusif terhadap merek, dan menurut (Meyer et al., 1997) mengatakan bahwa surprise merupakan kejutan perasaan yang muncul atau terkait dengan kejadian yang tak terduga dan positive surprise akan muncul ketika surprise terkait dengan kegembiraan. Terdapat juga emosi negatif unpleasantness yaitu merupakan atribut yang merangsang reaksi setiap wisatawan yang muncul ketika individu membuat reaksi negatif (Peters, 1935). Selain itu emosi anger menurut (Besharat & Shahidi, 2010) merupakan sebuah perasaan dimana wisatawan kehilangan rasa fisik dan psikologis yang berhubungan dengan emosi negatif.

Studi saat ini memberikan gambaran lebih jelas mengenai emosi wisatawan dalam konteks destinasi wisata. Oleh karena itu dapat didefinisikan emosi wisatawan merujuk kepada pemahaman tentang bagaimana perasaan dan reaksi emosional para wisatawan terhadap pengalaman perjalanan mereka. Emosi-emosi negative ini dapat mereka alami selama mengunjungi suatu destinasi atau melakukan aktivitas wisata tertentu sehingga berdampak terhadap citra destinasi. Dalam penelitian mendalam terhadap industri pariwisata mengenai pengalaman emosional wisatawan menjadi fokus utama. Dipercaya bahwa pengalaman wisata yang buruk yang dapat memicu emosi wisatawan muncul rasa kemurungan, ketakutan, kekecewaan, dan kesedihan sehingga dapat berpengaruh terhadap suatu destinasi tersebut. Sehingga penelitian ini diajukan sebuah hipotesis mengenai hubungan antara emosi wisatawan terhadap citra destinasi sebagai berikut:

H2: Emosi Wisatawan Berpengaruh Negatif Terhadap Citra Destinasi

Pelecehan Wisatawan Terhadap Citra Destinasi

Pelecehan wisatawan merupakan isu global yang menimbulkan permasalahan bagi industri pariwisata (Alrawadie et al., 2019). Niat mengunjungi kembali pelanggan dapat digunakan untuk mengukur apakah dia kemungkinan akan kembali ke destinasi tertentu untuk kunjungan berulang atau pengalaman serupa (Hamdy et al., 2023). Para ahli berpendapat bahwa menarik dan mempertahankan pengunjung tetap memerlukan lebih sedikit iklan dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini karena pengunjung yang berulang kali tinggal lebih lama, membeli lebih banyak, lebih bahagia, dan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut (Hamdy et al., 2023). Oleh karena itu, artikel ini adalah artikel yang mengeksplorasi bagaimana toleransi wisatawan memengaruhi hubungan antara pelecehan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali.

Studi saat ini memberikan gambaran baru-baru ini dari Alrawadieh et al., (2019) yang menanggapi perspektif tentang keterkaitan antara pelecehan wisatawan dan pelecehan terhadap wisatawan. Pariwisata memahami bagaimana wisatawan memandang hal-hal berbahaya yang terjadi di suatu lokasi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Hal ini akan membantu organisasi pariwisata membuat program untuk membantu pengunjung dalam menangani kejadian tidak menyenangkan di lokasi mereka (Hamdy et al., 2023).

Pelecehan dapat membuat wisatawan tidak dapat bersenang-senang dalam perjalanannya (Otoo et al., 2019). Selain itu, wisatawan lebih mungkin menjadi korban atau dilecehkan karena mereka mudah dikenali, tidak bisa berbahasa Inggris, tidak memiliki teman atau keluarga di tempat tujuan, dan biasanya memiliki barang berharga. Pelecehan wisatawan, citra destinasi, dan niat mengunjungi kembali destinasi. Menurut penelitian ini menantang anggapan bahwa pelecehan wisatawan mempunyai dampak negatif terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut (Alrawadieh et al., 2019) dan menunjukkan bahwa pengalaman pelecehan tidak serta merta menghalangi korban untuk merekomendasikan atau kembali ke destinasi tersebut. Sehingga penelitian ini diajukan sebuah hipotesis mengenai hubungan antara pelecehan wisatawan terhadap citra destinasi sebagai berikut:

H3: Pelecehan Wisatawan Berpengaruh Negatif Terhadap Citra Destinasi

METODOLOGI PENELITIAN

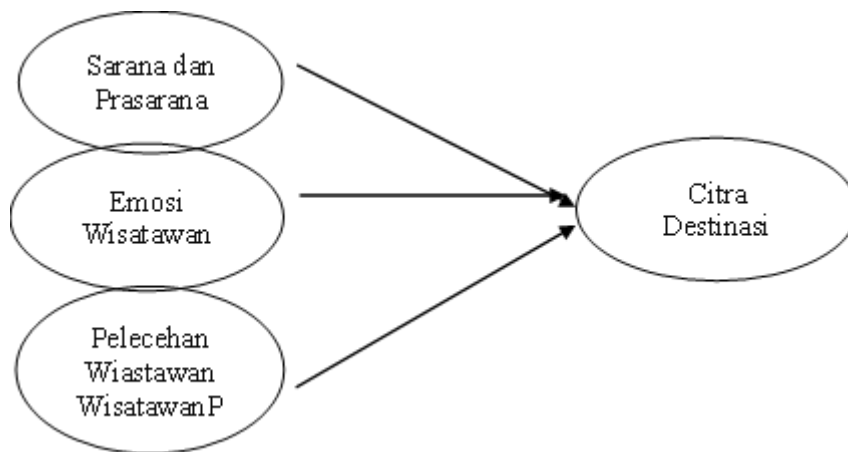
Survei dilakukan pada masyarakat Kota Kudus yang pernah mengunjungi Wisata Menara kudus. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kudus yang pernah mengunjungi Wisata Menara kudus. Survei dilakukan selama bulan Mei hingga Juni 2024. Sejumlah 150 link google form dikirimkan dengan melalui pesan singkat Whatsapp secara online untuk masyarakat Kota Kudus yang pernah mengunjungi Wisata Menara kudus. Dengan menggunakan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Dalam pemilihan sampel ini menggunakan menggunakan Teknik dengan non-probability dan metode purposive sampling dimana menurut (Sugiyono, 2012:53) Teknik non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel dengan masyarakat Kota Kudus yang pernah mengunjungi Wisata Menara kudus dianggap cocok dan memiliki informasi mengenai pengalaman pelecehan wisatawan terhadap citra destinasi Wisata Menara kudus. Regresi linear berganda dan pengujian deskriptif menggunakan SPSS 23 digunakan untuk analisa data.

Dalam mengukur sebuah variabel, dibutuhkan indikator yang telah disajikan dalam kuesioner dan telah disajikan dalam Tabel 1. Dalam menyusun skala pengukuran variabel Sarana dan Prasarana, penelitian ini mengadopsi penelitian (Apriliyanti et al., 2020); (Rommy Suleman et al., 2020), untuk variabel Emosi Wisatawan mengadopsi dari penelitian (Utami et al., 2020), dan untuk variabel Pelecehan Wisatawan dan Citra Destinasi dari penelitian (Arachchi, 2020); (Alif Aldianto et al., 2023). Untuk memperjelas dalam memahami model penelitian dalam studi ini, maka disajikan model penelitian empiris yang disajikan dalam Gambar 1.

Tabel 1. Daftar Nama Variabel dan Butir Kuesioner

Nama Variabel dan Butir Kuesioner	
<i>Sarana dan Prasarana</i>	
SP1	Saya menilai bahwa kondisi toilet di destinasi wisata ini kebersihannya terjaga
SP2	Saya merasa kondisi tempat makan di destinasi wisata ini sangat

	bersih dan terpelihara
SP3	Saya merasa makanan dan minuman yang dijual di tempat wisata ini sangat mendukung kesehatan
SP4	Saya merasa bahwa tempat parkir di tempat wisata ini sangat luas dan memadai
SP5	Saya merasa sangat mudah untuk menemukan area tempat parkir yang sesuai dengan kebutuhan Saya di lokasi ini
<i>Emosi Wisatawan</i>	
EW1	Saya dipenuhi dengan kemurungan ketika mengunjungi destinasi wisata ini
EW2	Saya dipenuhi dengan penyesalan ketika mengunjungi destinasi wisata ini
EW3	Saya dipenuhi dengan kekecewaan ketika mengunjungi destinasi wisata ini
EW4	Saya dipenuhi dengan kesedihan ketika mengunjungi destinasi wisata ini
EW5	Saya merasa tidak suka ketika mengunjungi destinasi wisata ini
<i>Pelecehan Wisatawan</i>	
PW1	Saya pernah mengalami pelecehan seksual selama berkunjung di wisata ini
PW2	Saya pernah menjadi saksi pelecehan fisik selama berkunjung di wisata ini
PW3	Saya merasa terganggu oleh perilaku yang mengganggu dari penduduk lokal wisatawan selama berkunjung di wisata ini
PW4	Saya pernah menjadi korban perampokan selama berkunjung di wisata ini
<i>Citra Destinasi</i>	
CD1	Saya merasa lokasi Menara Kudus sangat mudah dijangkau
CD2	Saya merasa Menara Kudus merupakan destinasi wisata dengan berbagai kearifan lokal
CD3	Saya merasa puas mengunjungi Wisata Menara Kudus
CD4	Saya merasa puas mengunjungi Wisata Menara Kudus



Gambar 1. Model Penelitian Empiris

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil data demografis responden ini di analisis menggunakan SPSS 26. Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan responden sebanyak 150 orang. Pada kriteria jenis kelamin, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 104 orang dengan persentase 69,3%, sedangkan untuk sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang dengan persentase 46,7%. Pada kriteria usia, responden yang paling banyak mengisi kuesioner dari kalangan usia 20-25 tahun sejumlah 95 orang dengan persentase 63,3%, selanjutnya kalangan usia 17-20 tahun sejumlah 52 dengan persentase 34,7%, dan sisannya dari kalangan usia >25 tahun sejumlah 3 orang dengan persentase 2,0%.

Hasil data dari klasifikasi berdasarkan domisili, domisili paling banyak adalah Kecamatan Bae dengan jumlah 32 orang atau 21,3%, dilanjutkan Kecamatan Jekulo sejumlah 27 orang atau 18%, Kecamatan Gebog berjumlah 23 orang atau 15,3%, Kecamatan Kota sejumlah 16 orang atau 10,7%, Kecamatan Dawe berjumlah 14 orang atau 9,3%, Kecamatan Mejobo berjumlah 12 orang atau 8%, Kecamatan Kaliwungu berjumlah 11 orang atau 7,3%, Kecamatan Jati berjumlah 8 orang atau 5,3%, dan Kecamatan Undaan berjumlah 7 orang atau 4,7%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak valid dalam mengukur suatu variabel penelitian, misalnya pada kuesioner (Slamet & Wahyuningsih). Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas yang diukur dalam penelitian ini yaitu sarana dan prasarana, emosi positif, pelecehan wisatawan, dan citra destinasi.

Ghozali (2018) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. (Slamet & Wahyuningsih) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu hasilnya relatif sama (Slamet & Wahyuningsih). Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha untuk keempat variabel yang dianalisis memiliki nilai diatas 0,6. Nilai Cronbach Alpha sebesar 0,874 untuk variabel sarana dan prasarana, 0,962 untuk variabel emosi wisatawan, 0,947 untuk variabel pelecehan wisatawan, dan 0,851 untuk variabel citra destinasi. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas ambang batas yang dipersyaratkan.

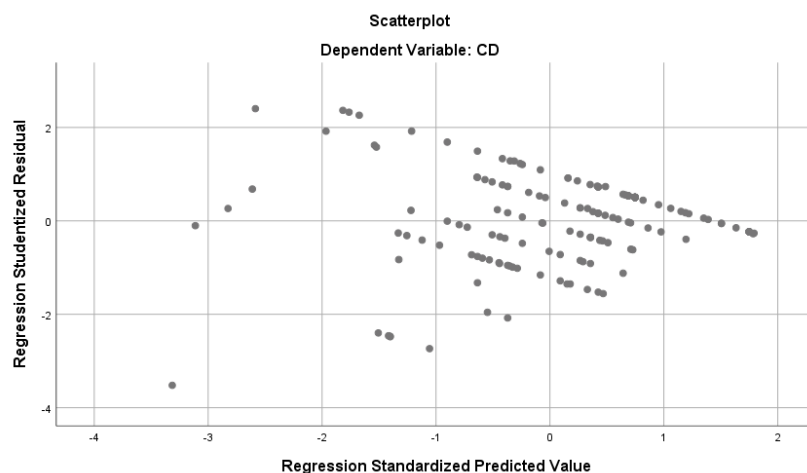
Uji Multikolonieritas

Ghozali (2018) Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Tidak adanya korelasi diantara variabel bebas ini menunjukkan bahwa model korelasi tersebut baik dan dapat dilanjut ke analisis selanjutnya. Untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dapat dilihat dari dua hal, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah $Tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$.

Setelah dilakukan analisis, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,897 untuk variabel sarana dan prasarana. Untuk variabel emosi wisatawan diperoleh nilai tolerance sebesar 0,231 dan 0,224 untuk variabel pelecehan wisatawan. Ketiganya diatas ambang yang batas nilai tolerance yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,1. Lebih lanjut lagi, nilai VIF untuk variabel sarana dan prasarana sebesar 1,115. Sebesar 4,330 untuk variabel emosi wisatawan, dan untuk variabel pelecehan wisatawan sebesar 4,456. Ketiganya memenuhi syarat nilai VIF dibawah 10. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam studi ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari adanya titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali, 2013). Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari pengamatan data ke pengamatan lain. Hasil uji heterokedastisitas dalam bentuk scatterplot disajikan dalam Gambar 2. Dari grafik dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.



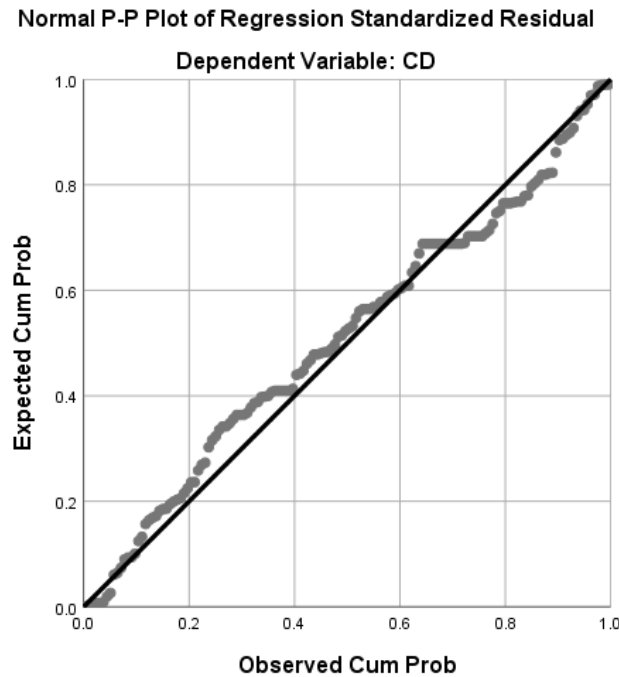
Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal. Data dikatakan normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas menghasilkan grafik normal probability plot yang disajikan dalam Gambar 3. Berdasarkan hasil normal probability plot, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal

dan mengikuti garis diagonalnya. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot

Sumber: data primer diolah, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$CD = 0,619SP - 0,082EM + 1,994PW$$

Keterangan:

CD=Citra Destinasi

SP=Sarana dan Prasarana

EM=Emosi Wisatawan

PW=Pelecehan Wisatawan

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien disajikan dalam Tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai Adjuster R Square sebesar 0,331. Angka tersebut bermakna kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen 33,1%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 33,1%=66,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar sarana dan prasarana, emosi wisatawan, dan pelecehan wisatawan.

Uji F

Hasil Uji F disajikan dalam Tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai sebesar 25,588 pada tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dimaknai bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya.

Uji t

Dalam Uji t, dapat diketahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hasil uji t disajikan dalam Tabel 2. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel sarana prasarana memiliki nilai signifikansi 0,000. Emosi wisata memiliki nilai signifikansi 0,599. Dan Pelecehan wisata memiliki nilai 0,048. Untuk itu disimpulkan bahwa sarana prasarana secara individual mempengaruhi citra destinasi, untuk emosi wisata secara individual tidak mempengaruhi citra destinasi, dan pelecehan wisata secara individual tidak mempengaruhi citra destinasi.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.237	.729		16.779	.000
SP	.340	.039	.619	8.745	.000
EM	.028	.048	.082	.585	.559
PW	-.115	.058	-.282	-1.994	.048

a. Dependent Variable: CD

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.331	1.78632

a. Predictors: (Constant), PW, SP, EM

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	244.955	3	81.652	25.588	.000 ^b
Residual	465.879	146	3.191		
Total	710.833	149			

a. Dependent Variable: CD

b. Predictors: (Constant), PW, SP, EM

Sumber: data primer diolah, 2024

Pengaruh sarana dan prasarana terhadap citra destinasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa sarana dan prasarana berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Sehingga semakin baik sarana dan prasarana suatu destinasi maka, semakin baik pula citra destinasi. Ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai di suatu destinasi memiliki peranan penting dalam membentuk citra destinasi di mata para pengunjung. Salah satunya pada wisata religi Menara Kudus. Pengunjung yang terpuaskan dengan kualitas sarana dan prasarana di Menara Kudus, cenderung akan memiliki kesan yang kuat terhadap destinasi dan bersedia untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan nilai lebih suatu destinasi di mata calon pengunjung. Misalnya, pengunjung yang merasa senang dengan fasilitas parkir yang memadai, akses jalan yang mudah, serta ketersediaan area publik yang nyaman, akan merekomendasikan destinasi Menara Kudus kepada teman atau keluarganya. Rekomendasi positif semacam ini secara tidak langsung akan meningkatkan citra destinasi di mata calon pengunjung.

Pengaruh emosi wisatawan terhadap citra destinasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial, dapat disimpulkan bahwa Emosi Wisatawan tidak berpengaruh terhadap Citra Destinasi. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, Pengalaman emosional yang dirasakan oleh para wisatawan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka selama perjalanan. Dalam suatu literatur psikologi terdapat dua pendekatan untuk menjelaskan dan mengkategorikan emosi yaitu dengan emosi positif dan emosi negatif seperti Sukacita, Amarah, Kesedihan dan Ketidakyamanan. Citra destinasi tidak semata-mata ditentukan oleh emosi yang dirasakan pengunjung. Meskipun emosi wisatawan bisa menjadi pengalaman yang negatif bagi pengunjung, citra destinasi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi, fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman secara keseluruhan.

Emosi yang dirasakan bisa memengaruhi persepsi seseorang terhadap destinasi, citra destinasi juga dapat terbentuk melalui pengalaman yang objektif dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Sehingga, meskipun emosi wisatawan penting dalam pengalaman perjalanan mereka, tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam membentuk citra destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelola destinasi dapat mengambil tindakan untuk memperbaiki atau mengatasi faktor-faktor yang menyebabkan kesedihan, kemarahan, dan ketidaknyamanan, sehingga pengaruhnya terhadap citra destinasi dapat diminimalkan.

Pengaruh pelecehan wisatawan terhadap citra destinasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial, dapat disimpulkan bahwa pelecehan wisatawan berpengaruh terhadap citra destinasi. Pelecehan terhadap wisatawan memiliki dampak yang signifikan terhadap citra destinasi wisata. Insiden-insiden pelecehan dapat menciptakan persepsi negatif di kalangan wisatawan, baik domestik maupun internasional, yang pada gilirannya dapat mengurangi minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Reputasi suatu tempat sebagai destinasi yang aman dan ramah sangat penting untuk menarik dan mempertahankan arus wisatawan. Oleh karena itu, upaya serius perlu dilakukan oleh pemerintah setempat, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat untuk memastikan keamanan dan kenyamanan wisatawan, serta untuk memulihkan dan menjaga citra positif destinasi wisata yang bersangkutan.

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk melihat dari citra destinasi serta niat mengunjungi kembali pada pengunjung wisata menara kudus. Dengan responden pengunjung wisata menara kudus, diharapkan

penelitian ini dapat memberikan gambaran yang realistis mengenai peningkatan niat pengunjung wisata menara kudus. penelitian ini juga mengeksplorasi peran moderasi dari pengalaman dan niat berkunjung kebalik dalam hubungan antara sarana prasarana, emosi wisata dan pelecehan wisatawan, citra destinasi.

Penelitian ini telah menemukan sarana prasarana dan pelecehan wisata berpengaruh terhadap citra destinasi, sedangkan emosi wisatawan tidak berpengaruh terhadap citra destinasi. Hal tersebut dapat dipahami bagi industri pariwisata, mempertahankan citra positif suatu destinasi adalah kunci untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan yang terkait. jika citra destinasi ini memiliki peran untuk menarik wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Bagi pelaku wisata, menjamin keselamatan wisatawan di destinasi wisata merupakan faktor penting untuk mempertahankan jumlah kedatangan wisatawan yang lebih tinggi ke negara tersebut karena hal ini penting bagi perekonomian.

Penelitian ini hanya dilakukan di kabupaten kudus, sehingga pada penlit selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner dikota lain, sehingga mendapatkan cakupan yang luas. Temuan kami menunjukkan bahwa peniliti fokus pada peningkatan pemahaman wisatawan mengenai konsep pelecehan wisata disektor jasa lainnya. Misalnya pelecehan terhadap wisatawan yang dijelaskan dalam penelitian memerlukan penyelidikan lebih lanjut di industri lain dan industri tujuan wisata, seperti sektor jasa (Hamdy et al., 2023). Mengingat pentingnya pelecehan terhadap wisatawan, ada baiknya untuk menyarankan agar hal dijadikan indeks pengelola diberbagai tempat dapat mengukur bagaimana pelecehan terhadap wisatawan ditangani dari praktik sehingga waktu ke waktu. Keluaran dari tinjauan dapat menyoroti bidang-bidang yang memerlukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Afiff, A. Z., Hijrah Hati, S. R., & Furinto, A. (2022). A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: evidence from Indonesia. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09784>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Alif Aldianto, F., Eko Sujianto, A., & Mashudi. (2023). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA PANTAI GEMAH KABUPATEN TULUNGAGUNG. *Economicus*, 17(1), 2615–8078.
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management*, 73, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. Z. (2020a). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. Z. (2020b). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Arachchi, R. S. S. W. (2020). Effect of tourists harassments to the destination image and repeat visit intention of tourists: a case study of Sri Lanaka. *Journal of Management*, 15(1), 48. <https://doi.org/10.4038/jm.v15i1.7596>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3),

- 6605–6613. <https://www.researchgate.net/publication/343877756>
- Besharat, M. A., & Shahidi, S. (2010). Perfectionism, anger, and anger rumination. *International Journal Of Psychology*,.
- Dwi Praatmana, N., & Arsyad, M. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Menara Kudus Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Masyarakat. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 03(01).
- Ghozali, I. (2013). Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gómez-Díaz, L. (2021). Destination Image in the COVID-19 Crisis: How to Mitigate the Effect of Negative Emotions, Developing Tourism Strategies for Ethnocentric and Cosmopolitan Consumers. *Multidisciplinary Business Review*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.35692/07183992.14.1.2>
- Hamdy, A., Zhang, J., & Eid, R. (2023). The dark side of travel: the effect of tourist harassment on destination image and destination revisit intent: a moderated mediation approach. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0706>
- Hosany, sameer, & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 730–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Meyer, W. U., Reisenzein, R., & Schützwohl, A. (1997). Toward a process analysis of emotions: The case of surprise. *Motivation and Emotion*, 21(3), 251–274. <https://doi.org/10.1023/A:1024422330338>
- Millar, M., Collins, M. D., & Jones, D. L. (2017). Exploring the Relationship between Destination Image, Aggressive Street Behavior, and Tourist Safety. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(7), 735–751. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1286279>
- Novrianda, H., & Shar, A. (2022). KEPUASAN WISATAWAN DARI PERSPEKTIF CITRA DESTINASI (Studi pada Destinasi Pariwisata di Provinsi Bengkulu) (Vol. 5).
- Otoo, F. E., Badu-Baiden, F., & Kim, S. (2019). A qualitative cognitive appraisal of tourist harassment. *International Journal of Tourism Research*, 21, 575–589.
- Peters, H. N. (1935). The judgmental theory of pleasantness and unpleasantness. *Psychological Review*, 354–368.
- Putri, A. R., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experimental Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Dosmetik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 225–235.
- Rommy Suleman, N., Ariesta, D., & Sukotjo, E. (2020). The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency. Article in *International Journal of Scientific & Technology Research*. www.ijstr.org

- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (n.d.). VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA. Aliansi Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Soekadijo, R. G. (2003). Anatomi Pariwisata. Anatomi Pariwisata, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Spillane, J. (2000). Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Sudiarta, N. (n.d.). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah ?
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2000). Dasar-Dasar Pariwisata. Penerbit Andi.
- Utami, N. W., Sherviana, S., Yudianto, S., Bisnis, D., Ekonomi, U. P., Mulya, K., Bsd, C., Kavling, E. I., Bsd, J., Utama, R., City, B., & Pagedangan, K. (2020). Pengaruh Emosi Wisatawan terhadap Citra Kognitif dan Afektif dalam Wisata Yoga di Bali (Vol. 2, Issue 2).
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 54, Issue 6).
- Zou, Y., Meng, F., & Li, Q. (2021). Chinese diaspora tourists' emotional experiences and ancestral hometown attachment. *Tourism Management Perspectives*, 37.