

Persepsi Wisatawan terhadap Daerah Wisata Kabupaten Bandung

Nono Wibisono^a, Eddy Syah Yahya^b

^aJurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : nn_wibisono@yahoo.com

^bJurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : eddy.syahyahya@gmail.com

ABSTRAK

Persepsi wisatawan merupakan isu penting untuk setiap destinasi pariwisata dan merupakan salah satu kunci keberhasilan tempat wisata untuk bisa bersaing dengan destinasi wisata lain. Bagi destinasi wisata hal ini merupakan suatu tantangan untuk dapat menciptakan persepsi destinasi yang menyenangkan/ positif. Penelitian sebelumnya banyak menilai persepsi destinasi melalui dua komponen yaitu kognitif, dan *afektif*. Selanjutnya untuk menggambarkan persepsi secara menyeluruh perlu menekankan pentingnya pengalaman/tindakan yang di peroleh turis selama melakukan aktivitas berkunjung atau apa yang sebenarnya mereka inginkan, dan secara empirik hasilnya masih terbatas. Karenanya, riset ini mencoba menjembatani kekosongan dengan menambahkan pengalaman/tindakan (*konatif*) sehingga akan diperoleh gambaran yang komprehensif terhadap pembentukan persepsi global bagi individu/wisatawan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan sebuah permodelan persepsi destinasi yang dapat memberikan kerangka pengembangan persepsi destinasi terhadap keinginan untuk berkunjung. Untuk mengetes model ini agar dapat diaplikasikan, Kabupaten Bandung digunakan sebagai tempat studi kasus.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara survey terhadap wisatawan dan wawancara semi struktur. Analisa data di lakukan dengan menggunakan pendekatan model kausal dan deskripsi analysis terhadap aspek persepsi destinasi yang meliputi kognitif, afektif, dan konatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna didalam pengembangan strategi promosi pariwisata.

Kata Kunci

Persepsi, kognitif, afektif, konatif, Kabupaten Bandung

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Akhir-akhir ini kegiatan pariwisata mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengembangan sektor ekonomi dan sosial suatu negara baik itu tingkat pusat maupun tingkat daerah [1] [2]. Kabupaten Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Jawa Barat yang memiliki moto “Repeh Rapih Kerta Raharja”. Secara geografis sebagian besar wilayah adalah pegunungan yang menawarkan berbagai macam atraksi wisata alam yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Wisata alam meliputi wisata perkebunan teh, wisata air panas, wisata kawah Putih dan sebagainya. Juga desa wisata yang menawarkan wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Kabupaten Bandung berbatasan dengan kota Bandung sehingga untuk mencapai ke objek wisata tersebut relatif mudah. Namun demikian kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli daerah masih relatif kecil. Data menunjukkan bahwa kontribusi dari sektor wisata hanya sekitar 0.5% dari total PAD kabupaten Bandung sebesar Rp 507

milyar atau hanya sekitar Rp. 9 milyar [3]. Untuk itu pendapatan yang bersumber dari sektor pariwisata perlu ditingkatkan mengingat potensi destinasi wisata yang memiliki potensi kepariwisataan yang cukup besar untuk dikembangkan, baik di tinjau dari keindahan alam maupun dari sisi seni budayanya. Selanjutnya, bila dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung dan di bandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung maka ada perbedaan yang sangat jauh signifikan. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung dan Kota Bandung

Tahun	Kabupaten Bandung	Kota Bandung
2014	2.4846.415	5.807.565
2015	3.772.843	7.455.225

Sumber: [4] [5].

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Bandung masih sangat kecil bila di bandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya infrastruktur yang kurang memadai seperti jalan sempit, jalan rusak, dan tingkat kemacetan yang cukup tinggi [6]. Dengan demikian kabupaten Bandung

identik/persepsi dengan kemacetan dan jalan sempit, sehingga menyebabkan wisatawan enggan untuk berkunjung.

Studi yang dilakukan oleh [7] mengatakan bahwa persepsi destinasi merupakan hal sangat penting bagi turis untuk memilih destinasi wisata. Ini terlihat bahwa persepsi merupakan sebuah konsep yang sangat berharga yang bisa memfasilitasi individu/wisatawan di dalam melakukan proses pemilihan destinasi serta mempunyai kekuatan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata [7] [8] [9] [10].

Oleh karena itu untuk mendapatkan persepsi destinasi secara menyeluruh/holistik, pengalaman wisatawan merupakan nilai yang sangat berharga dan perlu dilakukan. Karena dengan pengalaman, wisatawan dapat menceritakan apa yang dia lihat dan apa yang dia lakukan di tempat wisata; yang hasilnya merupakan sesuatu yang *memorable*, dan sekaligus dapat meningkatkan persepsi wisatawan tentang pandangan mereka terhadap destinasi wisata. Apabila wisatawan mempunyai persepsi yang baik terhadap destinasi maka mereka akan menceritakan melalui pengalamannya kepada orang lain [11];[12] dan pada akhirnya persepsi dapat digunakan untuk membangun citra (*image*) destinasi daerah wisata [13].

Penelitian terdahulu tentang persepsi destinasi wisata sudah banyak dilakukan akan tetapi fokus penelitiannya hanya menilai melalui dua aspek yaitu kognitif dan afektif [14];[15];[16];[8] [17]; [18]), sehingga secara empirik hasilnya tidak dapat menggambarkan persepsi secara keseluruhan. Selanjutnya, [19] dan [20] menekankan pentingnya pengalaman/tindakan yang menyenangkan yang di peroleh wisatawan selama melakukan aktivitas berkunjung (konatif) atau apa yang sebenarnya mereka inginkan, dan secara empirik hasilnya masih terbatas. Karenanya riset ini mencoba menjembatani kekosongan dengan cara menambahkan faktor pengalaman/tindakan (konatif) sehingga akan diperoleh gambaran imej yang komprehensif serta dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan imaj global bagi individu/wisatawan ([18]). Oleh karenanya penelitian ini penting baik untuk teori maupun praktikal dengan cara mengembangkan konsep/model yang secara eksplisit menggambarkan ketiga komponen image (kognitif, afektif, dan konatif). Hal ini juga di kuatkan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh ([21];[10]; [22] yang mengatakan bahwa persepsi dibentuk berdasarkan tiga aspek kognitif, afektif, dan konatif dimana ketiganya dapat membentuk persepsi secara menyeluruh terhadap suatu objek tertentu. Jadi dengan mengetahui persepsi wisatawan dan pengalaman merupakan

hal yang sangat penting bagi destinasi wisata untuk mengelola destinasi wisata berkelanjutan. Upaya-upaya yang keras dan strategi yang tepat akan memberikan umpan balik bagi destinasi wisata sehingga dapat merancang dan memberikan penawaran atraksi wisata secara total dan akhirnya dapat meningkatkan daya saing (*competitiveness*) diantara destinasi wisata dan juga keberlanjutan destinasi wisata.

1.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di latar belakang, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengembangkan sebuah model persepsi destinasi. Untuk itu beberapa pertanyaan dapat diformulasikan sebagai berikut;

1. Bagaimana mengidentifikasi aspek holistik yang mempengaruhi persepsi destinasi?
2. Aspek mana yang sangat dominan dalam pembentukan persepsi destinasi?
3. Bagaimana mengintegrasikan aspek-aspek persepsi destinasi terhadap keinginan untuk berkunjung?

2. Studi Pustaka

2.1 Pengertian persepsi

Setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda satu dengan yang lain dalam melihat suatu objek. Persepsi wisatawan dalam memilih destinasi wisata menunjukkan bahwa terdapat perbedaan, hal ini tergantung dari para individu wisatawan. Sebagai contoh, 2 orang yang mempunyai motivasi yang sama dan didalam situasi yang sama mempunyai pandangan terhadap suatu objek yang berbeda. Secara eksplisit seorang wisatawan melihat suatu destinasi wisata sangat indah, sedangkan wisatawan lain melihat bahwa masyarakat yang ada di lingkungan destinasi sangat ramah.

Studi yang dilakukan oleh [7], mengatakan bahwa persepsi destinasi merupakan hal sangat penting bagi turis untuk memilih destinasi wisata. Ini terlihat bahwa persepsi merupakan sebuah konsep yang sangat berharga yang bisa memfasilitasi individu/wisatawan di dalam melakukan proses pemilihan destinasi serta dapat memberikan sumbangan untuk dapat mengerti tentang perilaku wisatawan dan juga merupakan aspek yang penting bagi suatu destinasi wisata karena mempunyai kekuatan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata [7] juga berhubungan dengan wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi destinasi tertentu [8]; [9] [10]. [23] perception is *'the process by which people select, organize, and interpret stimuli into a*

meaningful and coherent picture of the world'. Sedangkan [24] menjelaskan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi menjadi suatu bentuk yang menggambarkan suatu objek. [25] mengatakan bahwa persepsi adalah multi proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang berhubungan dengan panca indera menjadi sesuatu gambar yang sangat penting suatu objek. Dari pandangan manajemen destinasi wisata, persepsi merupakan suatu kekuatan yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke daerah wisata tertentu [9] [10]. Selanjutnya, destinasi wisata akan bisa bersaing dilihat dari posisinya di pasar, sebagai contoh jika destinasi wisata mempunyai persepsi yang positif dimata wisatawan maka kemungkinan wisatawan akan berkunjung ke tempat wisata tersebut, sebaliknya jika destinasi wisata tersebut mempunyai persepsi negatif, maka wisatawan kemungkinan tidak akan mengunjunginya. Selanjutnya persepsi wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi manajemen destinasi wisata karena dapat digunakan sebagai alat untuk memposisikan destinasinya di mata wisatawan [26] [27]. Dengan demikian persepsi merupakan komponen kunci yang sangat penting bagi suatu destinasi wisata untuk bisa berkompetisi dengan destinasi wisata sejenis juga sebagai pembentuk sebuah citra [26].

2.2 Aspek-aspek persepsi destinasi

Persepsi merupakan sebuah konsep yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk mengetahui pilihan wisatawan dalam menentukan tempat wisata. [28] membagi persepsi destinasi menjadi 3 aspek yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Kognitif merupakan komponen berhubungan dengan pengetahuan dan kepercayaan tentang destinasi wisata yang berasal dari sumber-sumber informasi yang diperoleh wisatawan melalui berbagai atribut destinasi wisata seperti fasilitas akomodasi, atraksi wisata, dan kemudahan akses masuk ke destinasi wisata [16].

Afektif

Afektif merupakan komponen yang berhubungan dengan perasaan yang kuat dari wisatawan terhadap atribut destinasi, dan merupakan salah faktor yang sangat berpengaruh di dalam melihat destinasi wisata apakah destinasi wisata itu menyenangkan atau tidak menyenangkan sehingga mereka bisa memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata atau tidak [29]; [30].

Konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan perilaku wisatawan yang menggambarkan

mental proses dari hasil interaksi antara kognitif and afektif aspek dan merupakan tindakan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata dalam suatu periode waktu tertentu [14] ;[31]. Dengan demikian untuk mendapatkan gambaran imej secara global perlu keterkaitan antara tiga komponen imej yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini di kuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menyebutkan bahwa kombinasi dari ketiga dimensi tersebut mempunyai peranan yang sangat penting bagi wisatawan untuk mengevaluasi perilaku yang berhubungan dengan memilih destinasi wisata, keputusan untuk berkunjung, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain [32]; [33].

2.3 Keinginan untuk berkunjung

Di dalam konteks aktivitas marketing modern keinginan turis untuk berkunjung mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh [34] mengatakan bahwa keinginan untuk berkunjung merupakan suatu alasan perspektif dari wisatawan untuk berkunjung. Secara umum, keinginan untuk berkunjung berhubungan dengan retensi konsumen/loyalitas konsumen terhadap destinasi wisata [35]. Jadi, jika wisatawan mempunyai imej yang positif/menyenangkan terhadap destinasi wisata tersebut, maka wisatawan mempunyai hasrat/keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata [36]. Hal ini di kuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [37]; [38]. [39] yang mengatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi imej yang positif dengan pemilihan destinasi wisata dan keinginan untuk berkunjung.

3. Methodologi

3.1. Pendahuluan

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Tujuannya adalah membuat permodelan imej wisatawan melalui 3 (tiga) aspek persepsi yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan analisa deskriptif dan faktor analisis yang akan digunakan untuk mengukur dimensi persepsi destinasi. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menguatkan hasil dari pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisa konten.

3.2 Pengumpulan Data

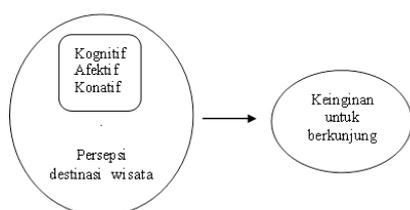
Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara atau prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan [40]. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibuat berdasarkan literatur yang relevan, dan dikembangkan dengan menggunakan 5 poin skala Likert, terutama untuk mendapatkan informasi tentang sosial demografi dan aspek persepsi seperti

kognitif dan afektif. Selanjutnya dalam penelitian ini juga menggunakan wawancara semi struktur dengan wisatawan untuk mendapatkan cerita tentang pengalaman mereka setelah mengunjungi tempat wisata. Adapun fokus penelitian ini di titik beratkan pada destinasi wisata kabupaten Bandung yang merupakan destinasi wisata yang mempunyai ciri khas yang berbeda dengan destinasi wisata lain. Disamping itu juga destinasi wisata ini banyak dikunjungi wisatawan sehingga akan memudahkan peneliti mendapatkan responden. Adapun sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden.

2.3 Analisa data

Analisa data tentang pemahaman destinasi wisata dan evaluasi akan dianalisa dengan menggunakan deskriptif statistik, faktor analisis, dan regresi. Adapun tujuan dari analisa permodelan ini adalah mencari model yang paling sesuai dengan data [41]. Dalam pengujian ini akan dilakukan secara dua tahap, yaitu pengujian untuk mengukur model akan dilakukan terlebih dahulu untuk menguji aspek reliabilitas dan validitas dari konstruk yang digunakan. Setelah variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, maka pengujian model keinginan untuk berkunjung akan dilakukan. Selanjutnya wawancara semi struktur dengan wisatawan untuk mendapatkan cerita tentang tindakan atau pengalaman setelah mengunjungi tempat wisata (konatif). Kemudian pengolahan data dari hasil wawancara dengan cara merekam. Dari hasil rekaman, kemudian di transkrip dan selanjutnya di kembangkan dengan cara membuat tema-tema dengan menggunakan transkrip dan koding.

Figur berikut menggambarkan model dari penelitian ini yang menunjukkan hubungan antara komponen persepsi destinasi (kognitif, afektif, dan konatif) terhadap keinginan untuk berkunjung.



Gambar 3.1 Hubungan antara Kognitif Afektif dan Konatif

4. KESIMPULAN

Persepsi wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah destinasi wisata. Kabupaten Bandung merupakan suatu destinasi wisata yang berada di Jawa Barat yang mempunyai karakteristik yang menarik yang menawarkan berbagai macam atraksi wisata.

Sebagai destinasi wisata yang dekat dengan Kota Bandung destinasi wisata ini masih kurang begitu menggembirakan dilihat dari jumlah tingkat kunjungan wisatawan, dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena adanya persepsi yang kurang begitu baik terhadap destinasi wisata tersebut. Persepsi akan timbul jika wisatawan telah melakukan kunjungan ke tempat wisata secara langsung. Oleh karenanya jika wisatawan mempunyai persepsi yang menyenangkan (*favorable*) maka wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung atau menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sebaliknya jika wisatawan mempunyai persepsi yang negatif maka mereka tidak akan melakukan kunjungan ketempat wisata.

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan bagi pelaku wisata terutama DMO (Destination Management Organisation) untuk membuat suatu kebijakan strategi promosi dengan cara mengidentifikasi atribut yang spesifik yang dimiliki destinasi wisata untuk dijadikan tema promosi wisata. Selanjutnya untuk menjadi destinasi wisata yang menyenangkan destinasi wisata Kabupaten Bandung harus secara konstan dan terus menerus meningkatkan kualitas produk wisata dan pelayanan terhadap wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, A.R., Mohamad, M., and Moklis, S. (2011). Examining the structural relationship of services recovery, Destination image and Behavioural Intentions of Foreign Tourist. *International Journal of Business and International Studies*, 3(2).
- [2] Ferland, N. (2011). International Labour Organization. Measuring Employment in the Tourism Industries beyond a Tourism Satellite Account. A case of Indonesia Study
- [3] Djohara, A. (2014). PAD <http://bandung.bisnis.com/read/20140121/61817484114/2014-wisatawan-kab-bandung-ditargetkan-800-000-orang>. Accessed 10 Maret, 2016
- [4] Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Bandung (2016). Data statistik kunjungan wisatawan.
- [5] Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung (2016). Data statistik kunjungan wisatawan
- [6] Moheem (2016). Interview Series Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Bandung.
- [7] Govers, R., & Go, F. (2003). Deconstruction destination image in the transformation age. *Information Technology and Tourism*, 6 (1) 13-29

- [8] Beerli, A & Martin, C. (2004). Factor in influencing destination image. *Annals of tourism image research*, 31, 657- 681.
- [9] Assaker, G., Vinci, V.E & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non linier latent growth model. *Tourism Management*. 32, 890-901.
- [10] Agapito, D., Oom do Valle, P & Mendes, J da Costa (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30 (2), 471-481
- [11] Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., & Fayal, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 9, 87-102.
- [12] Garcia, M.A, Vega, M. V., Castellanos, V & Guizar, L.A.R (2014). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourist: extended weekends in Spain. *Current Issue in Tourism*.
- [13] Kong, W. H., & Chang, T.-Z. (2012). The Role of Souvenir Shopping in a Diversified Macau Destination Portfolio. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 357-373
- [14] Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4) 333-342.
- [15] Floys, M.F & Pennington-Gray, L. 2004. Profiling risk perceptions of tourists. *Annala of Tourism Research*, 3 (4), 1051-1054
- [16] White, Christopher (2004). Destination Image: to See or Not to See? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Wong J Y, & Yeh C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research* 36 (1), 6-23
- [17] Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C 2011. Image and perceived risk. A study of uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, Vo. 32 (3), hal 675-684.
- [18] Ali, F., Ryu.K., & Hussain (2015). Influence of experience on Memories, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism*
- [19] Hung, W. L., Lee.Y., & Huang, P.H (2014). Creative experiences, memorability, and revisit intention in creative tourism. *Current issues in Tourism*, Advance online Publication, 1-8
- [20] Tan, S.K., Kung, S.F., & Luh, D.B (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. *Annal of Tourim Research*, 41, 153-174
- [21] Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experimence dimensions. *Tourist Management*, 22 (2), 127-133.
- [22] Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81
- [23] Schiffman, L.G., and Kanuk, L. L (2010). *Customer Behavior*. Global Editon. Third Edition. Boston: Pearson, Prentice Hall.
- [24] Kotler. P. (2010). *Principle of Marketing: A South Asian Perspective*, 13/E. India: Pearson Education
- [25] Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing* 4th edn.London: Mac GrawHill International, Ltd.
- [26] Marino, E. (2008). The Strategic Dimension of Destination Image, An Analysis of the French Riviera Image from the Italian Tourists Perceptions. Available from: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf10.pdf>. (Accessed on 21 April 2016).
- [27] Lin, C.H., Sher, P.J., Shih, H.Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*. 16 (4)
- [28] Gartner, W.C (1996). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3), 191-215
- [29] Kim, S.S., Lee, C-K., & Klenosky, D.B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.
- [30] Del Bosque, I.R., Martin, H. S, Collado, J & Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 3 (2), 139-147.
- [31] Stepchenkova, Svetlana, and Mills E. Jullien. (2010). Destination image. A meta analysis of 2000-2007 Reseach. *Journal of hostitality marketing management*, 19 (6), 575 – 609.
- [32] Hsu, C.Killion, L., Brown, G., Gross, M.J., & Huang, S. (2008). *Tourist Marketing: An Asia-Pasific perspective*. Brisbane: John Willey&Sons Ltd.
- [33] Alcaniz, E., Sanchez, I. & Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723
- [34] Wong J Y, & Yeh C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research* 36 (1), 6-23
- [35] Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service

- quality predict behaviour? An explanatory in the hotel selection in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-232
- [36] SooCheing J., & Feng R.M. (2007). Temporal destination revisit intention. The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590
- [37] Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 2216-2219
- [38] Nicoleta, R. & Servidio (2012). Tourist's opinion and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspective*, 4, 19-27.
- [39] Moreira, P., & Iao, C (2014). A longitudinal study on the factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *International Journal of Social Sciences* Vol. III (3)
- [40] Bryman, A (2012). *Social research methods 4edition*. Oxford: University Press Inc. New York.
- [41] Suhartanto, D (2011).an examination of the Structure and Determinant of brand loyalty across Hotel brand origin. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 10(2), 146-161