

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* WISATA WISATA KAWAH IJEN dan
KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
SURABAYA**

Samuel Siyanto

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

samuelsiyanto@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *cognitive image* dan *affective image* dan mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut dengan variabel *tourist satisfaction* dan *tourist loyalty*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Pengukuran data ini menggunakan interval tingkat pengukuran. Pengukuran ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui uji statistik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan permodelan SEM dengan bantuan analisis data AMOS 22.

Hasil yang didapat adalah variabel *cognitive image* memiliki hubungan yang signifikan positif dengan variabel *affective image*. Variabel *cognitive image* memiliki hubungan yang signifikan positif dengan variabel *tourist satisfaction*. Akan tetapi variabel *cognitive image*, *affective image* dan *tourist satisfaction* tidak memiliki hubungan signifikan dengan variabel *tourist loyalty*.

Kata kunci : *destination image*, *cognitive image*, *affective image*, *tourist satisfaction*, *tourist loyalty*.

Abstract

The purpose of this paper is to explore both the cognitive image and affective image and examine the effect of destination image through both aspect on satisfaction level and tourist loyalty. The data used in this study comes from primary data, namely data obtained through the distribution of questionnaires. This measurement uses the interval measurement level, which

is a measurement that has the same distance and clear difference. This study uses a quantitative approach through statistical testing. Tests conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Analysis of Moment Structured (AMOS 22)

The result showed that the cognitive image have positive significant effect to affective image. Cognitive image has a significant effect on tourist satisfaction. Affective image has a significant effect on tourist satisfaction. While cognitive image, affective image, and tourist satisfaction does not affect the tourist loyalty.

Keywords : destination image, cognitive image, affective image, tourist satisfaction, tourist loyalty.

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan suatu negara. Salah satu industri yang dapat diperhitungkan di dunia bisnis adalah industri pariwisata karena dapat membuka lapangan pekerjaan baru. Beberapa organisasi internasional seperti PBB, Bank Dunia, *World Tourism Organization* (WTO) mengakui bahwa pariwisata merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Di awal dari kegiatan yang di geluti oleh orang-orang yang relatif kaya pada abad-20, kini telah menjadi hak asasi manusia, sebagaimana di nyatakan oleh John Naisbitt dalam bukunya *Global Paradox* yakni, bahwa “*where once travel was considered a privilege of the moneyed elite, now it is considered a basic human right*”. Hal ini terjadi tidak hanya pada negara maju saja tetapi juga negara berkembang termasuk Indonesia. (<http://kolom.pasific.net.id>)

Kabupaten Banyuwangi wisata berbasis pariwisata alam yang cukup terkenal dan fenomenal yaitu Gunung Kawah Ijen. Disebut fenomenal karena adanya keajaiban alam berupa *Blue Fire* (api biru) yang hanya terdapat di dua tempat di dunia, salah satunya adalah di Kawah Ijen Banyuwangi. Tinggi dari Gunung Kawah Ijen adalah 2.799mdpl. Kawasan wisata Kawah Ijen masuk dalam wisata Cagar Alam

Taman Wisata Ijen dengan luas 2.560 hektare. Yang menarik adalah kawah ini berada di tengah Kaldera yang terluas di Pulau Jawa dengan diameter 6km. ukuran kawahnya sendiri 960 m x 600 m dengan kedalaman 200meter. Suhu di Gunung Kawah Ijen berkisar antara 5°C – 10°C. Berbagai bunga juga tumbuh di Kawah Ijen seperti Bunga Edelweis dan Cemara Gunung. Yang menjadi salah satu perhatian pengunjung kawasan Gunung Kawah Ijen ini adalah adanya penambang belerang tradisional. Mereka dengan berani mengambil belerang dari dasar kawah. Setelah belerang dipotong, para penambang mengangkut dengan cara dipikul melalui jalan setapak. Beban yang diangkat cukup berat sekitar 80kg – 100kg sambil menyusuri jalan setapak yang sangat curam dan menuruni gunung sejauh 3km.

. Penelitian ini merupakan replikasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Thung Cheng (2016) sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian juga sama, yaitu: *destination image*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Thung Cheng (2016) adalah pada tempat penelitian. Penelitian Thung Cheng (2016) dilakukan di China, sementara penelitian ini dilakukan di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Menurut Ethner dan Richie (2003) *destination image* sering didefinisikan sebagai gambaran dari suatu tempat atau persepsi wisatawan terhadap suatu daerah. Dengan adanya gambaran dari suatu tempat wisata maka wisatawan mengetahui bagaimana tempat wisata yang nantinya akan dikunjungi. Ada 2 dimensi *destination image* terdiri dari (1) gambaran kognitif dan (2) gambaran efektif. Gambaran kognitif mencerminkan informasi atau kepercayaan seseorang mengenai sebuah destinasi (Baloglu, 1999). Gambaran efektif menggambarkan emosi atau perasaan seseorang tentang sebuah destinasi (Chen dan Uysal, 2002, Kim & Richardson, 2003). Komponen kognitif biasanya muncul dari penilaian terhadap karakteristik fisik dari suatu tempat, orang-orang yang tinggal disana dan peristiwa yang terjadi. Komponen

afektif muncul dari respon pendapat dan respon emosional seseorang mengenai sebuah tempat tujuan yang dapat berkembang seiring berjalannya waktu.

Ryan (1995), *Tourist Satisfaction* mungkin salah satu variable yang paling diteliti secara menyeluruh dalam literature pariwisata. Kepuasan dapat dianggap sebagai evaluasi pasca pembelian seorang turis dari tujuan. Dalam penelitian pariwisata, Hunt (1983) berpendapat bahwa kepuasan tidak hanya tentang kesengangan dari pengalaman perjalanan tetapi juga evaluasi yang dilakukan bahwa pengalman itu setidaknya sama baiknya seperti yang seharusnya. Artinya, kepuasan ditimbulkan ketika konsumen membandingkan harapan awal mereka dengan persepsi mereka. Setelah pengalaman yang dirasakan lebih besar dari ekspetasi, konsumen adalah puas, Yuksel (2001).

Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, button number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara harafiah, konsumen yang loyal tidak di ukur dari seberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Pengaruh Cognitive Image, Affective image, Tourist Satisfaction, dan Tourist Loyalty

Menurut Tasci dan Gartner (2007) “*destination image affects many consumer behavior such as the intention to revisit, remomend or revisit a destination*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *destination image* mempengaruhi banyak perilaku konsumen seperti niat untuk meninjau kembali, merekomendasikan tujuan, atau mengunjungi kembali destinasi tersebut. Dick dan Basu (1994) juga menunjukkan bahwa *destination image* memiliki efek positif pada sikap konsumen dan dengan demikian akan tercipta sikap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tsai (2007) memberikan kesan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan. Penelitian yang dilakukan Tung Cheng (2016) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa citra kognitif memiliki pengaruh langsung terhadap citra afektif dan memastikan proses pembentukan citra tujuan. Citra afektif dan kognitif berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan pada gilirannya, kepuasan memprediksi loyalitas wisatawan. Selain itu, hubungan antara citra tujuan dan loyalitas mengungkapkan bahwa citra afektif berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan meskipun citra kognitif tidak menunjukkan keterkaitan langsung dengan loyalitas wisatawan, namun penulis menemukan bahwa ia memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan melalui citra dan kepuasan afektif. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses yang menentukan pilihan wisatawan China berdampak pada *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*.

H1 ; cognitive image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap affective image

H2 ; cognitive image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist satisfaction

H3 ; affective image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist satisfaction

H4 ; cognitive image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist loyalty

H5 ; affective image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist loyalty

H6 ; tourist satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist loyalty

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian *basic research* karena penelitian ini diperuntukkan bagi pengembangan suatu ilmu pengetahuan serta diarahkan pada pengembangan teori-teori yang ada atau menemukan teori baru. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kausal, karena bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel *cognitive image* dengan variabel *affective image*, *tourist satisfaction* dan *tourist loyalty*. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menggunakan

angka dan memakai alat berupa kuesioner untuk memperoleh data. Terdapat 4 variabel yang digunakan yaitu *cognitive image*, *affective image*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber data diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang pengaruh *cognitive image* terhadap *affective image*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty* pada wisata Kawah Ijen. Dimana yang menjadi responden penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Kawah Ijen baik yang pertama kali maupun yang berulang, lama berkunjung minimal 1 hari, usia minimal 16 tahun, dan berdomisili di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode penentuan sampel ini digunakan oleh karena peneliti mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara acak. Cara pengambilan sampel juga dilakukan dengan *purposive sampling* karena teknik pengambilan sampel dipilih sesuai dengan karakteristik yang ditentukan (Zikmund *et al.*, 2009, hal 395).

Metode Pengolahan Data

Sebelum melakukan pengolahan data diperlukan uji validitas dan uji reabilitas untuk mengetahui apakah data valid dan reliabel. Pengolahan data menggunakan program *Analysis of Moment Structures* (AMOS) yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam model persamaan *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian hipotesis dalam SEM disebut dengan model structural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Struktural antar Variabel	Nilai <i>Standardized Estimated</i>	<i>Critical Ratio (C.R)</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	<i>CI</i> → <i>AI</i>	0,696	6,828	0,000	Diterima
H2	<i>CI</i> → <i>TS</i>	0,484	4,241	0,000	Diterima
H3	<i>AI</i> → <i>TS</i>	0,349	3,244	0,001	Diterima
H4	<i>CI</i> → <i>TL</i>	0,288	2,288	0,022	Diterima
H5	<i>AI</i> → <i>TL</i>	0,228	2,053	0,040	Diterima
H6	<i>TS</i> → <i>TL</i>	0,341	2,663	0,008	Diterima

Catatan :*CI*= *Cognitive Image*
AI = *Affective Image*
TS = *Tourist Satisfaction*
TL = *Tourist loyalty*

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat semua hipotesis terdukung. Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate*, Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel satu dengan variabel yang lain. Semakin kecil nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin kecil antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Pembahasan Hipotesis secara Umum

Pada bab sebelumnya, Tabel 25 pada hasil pengujian hipotesis menunjukan semua hipotesis terdukung. Berdasarkan tabel 25 dapat dilihat bahwa H1 menunjukkan bahwa variabel *cognitive image* memiliki pengaruh terhadap *affective image*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *critical ratio* sebesar 6,828 ($\geq 1,96$) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000 ($\leq 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *cognitive image* memiliki pengaruh terhadap *affective image* pada wisata Kawah Ijen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung Cheng (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *cognitive image* terhadap *affective image*.

Hipotesis selanjutnya yaitu H2 menunjukkan bahwa variabel *cognitive image* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *critical ratio* sebesar 4,241 ($\leq 1,96$) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000 ($\leq 5\%$) menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu *cognitive image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada wisata Kawah Ijen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung Cheng (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *cognitive image* terhadap *tourist satisfaction*.

Hipotesis selanjutnya yaitu H3 menunjukkan bahwa variabel *affective image* memiliki pengaruh terhadap *tourist satisfaction*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *critical ratio* sebesar 3,244 ($\geq 1,96$) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,001 ($\leq 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu *affective image* memiliki pengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada wisata Kawah Ijen.. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung Cheng (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *affective image* terhadap *tourist satisfaction*.

Hipotesis selanjutnya yaitu H4 menunjukkan bahwa variabel *cognitive image* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *critical ratio* sebesar 2,288 ($\leq 1,96$) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,022 ($\leq 5\%$) menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu *cognitive image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty* pada wisata Kawah Ijen. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung Cheng (2016) yang mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara *cognitive image* terhadap *tourist loyalty*.

Hipotesis selanjutnya yaitu H5 menunjukkan bahwa variabel *affective image* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *critical ratio* sebesar 2,053 ($\leq 1,96$) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,040 ($\leq 5\%$) menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu *affective image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty* pada wisata Kawah Ijen. Hal ini sama dengan

penelitian yang dilakukan oleh Tung Cheng (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *affective image* terhadap *tourist loyalty*.

Hipotesis selanjutnya yaitu H6 menunjukkan bahwa variabel *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *critical ratio* sebesar 2,663 ($\leq 1,96$) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,008 ($\leq 5\%$) menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu *tourist satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tourist loyalty* pada wisata Kawah Ijen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung Cheng (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty*.

Pengaruh *Cognitive Image* terhadap *Affective Image*

Uji hipotesis 1 dalam penelitian ini tentang pengaruh *cognitive image* terhadap *affective image* menghasilkan nilai *standardized estimate* dan *p-value* masing-masing sebesar 0,696 dan 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa *cognitive image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *affective image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Tung Cheng (2016), yaitu variabel *cognitive image* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *affective image*. Wisatawan mengunjungi wisata Kawah Ijen dan sehingga wisatawan dapat menimbulkan perasaan menyenangkan. Hal ini berarti wisatawan yang mengunjungi wisata Kawah Ijen akan menimbulkan rasa senang, aman, nyaman, seru, dan tidak membosankan. Banyak aktifitas yang bisa dilakukan ketika mengunjungi wisata Kawah Ijen sebagai contoh adalah tentang edukasi yaitu pengolahan belerang menjadi sebuah *souvenir*.

Pengaruh *Cognitive Image* terhadap *Tourist Satisfaction*

Uji hipotesis 2 dalam penelitian ini tentang pengaruh *cognitive image* terhadap *tourist satisfaction* menghasilkan nilai *standardized estimate* dan *p-value* masing-masing sebesar 0,484 dan 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa *cognitive image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini

sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Tung Cheng (2016), yaitu variabel *cognitive image* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *tourist satisfaction*. Wisatawan yang mengunjungi wisata Kawah Ijen mendapatkan layanan umum berupa toilet dan tempat ibadah maka wisatawan akan merasa puas dengan layanan yang disediakan di Kawah Ijen. Wisata Kawah Ijen juga memiliki fasilitas umum yang juga cukup memadai seperti toilet dan warung yang tersedia di beberapa pos pendakian.

Pengaruh *Affective Image* terhadap *Tourist Satisfaction*

Uji hipotesis 3 dalam penelitian ini tentang pengaruh *affective image* terhadap *tourist satisfaction* menghasilkan nilai *standardized estimate* dan *p-value* masing-masing sebesar 0,349 dan 0,001. Nilai tersebut membuktikan bahwa *cognitive image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Tung Cheng (2016), yaitu variabel *affective image* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *tourist satisfaction*. Ketika wisatawan mengunjungi wisata Kawah Ijen dan merasakan nyaman, menyenangkan, aman, dan tidak membosankan maka wisatawan tersebut akan merasakan puas dengan perjalanan tersebut. Wisata Kawah Ijen juga menyediakan fasilitas guide yang bisa disewa oleh wisatawan yang akan melakukan pendakian sehingga dengan adanya guide tersebut wisatawan menjadi lebih nyaman, aman, dan mendapatkan informasi yang cukup tentang wisata Kawah Ijen.

Pengaruh *Cognitive Image* terhadap *Tourist Loyalty*

Uji hipotesis 4 dalam penelitian ini tentang pengaruh *cognitive image* terhadap *tourist loyalty* menghasilkan nilai *standardized estimate* dan *p-value* masing-masing sebesar 0,288 dan 0,022. Nilai tersebut membuktikan bahwa *cognitive image* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Tung Cheng (2016), yaitu variabel *cognitive image* secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap variabel *tourist loyalty*. Hal tersebut berbeda dikarenakan objek penelitian yang dipakai Tung Cheng yaitu wisatawan China yang

berkunjung ke Korea sedangkan objek penelitian dari peneliti yaitu wisatawan Surabaya yang mengunjungi Kawah Ijen.

Pengaruh *Affective Image* terhadap *Tourist Loyalty*

Uji hipotesis 5 dalam penelitian ini tentang pengaruh *affective image* terhadap *tourist loyalty* menghasilkan nilai *standardized estimate* dan *p-value* masing-masing sebesar 0,228 dan 0,043. Nilai tersebut membuktikan bahwa *affective image* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Tung Cheng (2016), yaitu variabel *affective image* berpengaruh positif terhadap variabel *tourist loyalty*. Hal ini berarti wisatawan yang berkunjung ke Kawah Ijen merasakan nyaman, seru, menyenangkan, dan tidak membosankan maka akan membuat wisatawan tersebut puas, tetapi wisatawan memiliki keinginan mengunjungi kembali wisata Kawah Ijen.

Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Tourist Loyalty*

Uji hipotesis 6 dalam penelitian ini tentang pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty* menghasilkan nilai *standardized estimate* dan *p-value* masing-masing sebesar 0,341 dan 0,008. Nilai tersebut membuktikan bahwa *tourist satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Tung Cheng (2016), yaitu variabel *tourist satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel *tourist loyalty*. Hal ini berarti wisatawan yang berkunjung ke Kawah Ijen dengan kesesuaian yang dialami dengan harapan wisatawan maka wisatawan akan menceritakan pengalaman baik, merekomendasikan, dan mengunjungi kembali wisata Kawah Ijen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan SEM maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *cognitive image* terhadap *affective image* pada wisata Kawah Ijen.
2. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *cognitive image* terhadap *tourist satisfaction* pada wisata Kawah Ijen.
3. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *affective image* terhadap *tourist satisfaction* pada wisata Kawah Ijen
4. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *cognitive image* terhadap *tourist loyalty* pada wisata Kawah Ijen
5. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *affective image* terhadap *tourist loyalty* pada wisata Kawah Ijen
6. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty* pada wisata Kawah Ijen

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan yaitu pemilihan objek penelitian yang kurang relevan karena objek penelitian yang di ambil merupakan salah satu tempat wisata yang berada di Indonesia

Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka peneliti mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi

Rekomendasi yang bisa diberikan untuk pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah untuk memperbaiki akses menuju wisata Kawah Ijen agar untuk mencapai lokasi wisata Kawah Ijen wisatawan tidak merasa kesulitan.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan didalamnya, maka dari itu ketebatasan ini dapat membuka peluang untuk peneliti berikutnya dimasa yang akan datang. Penelitian ini hanya dilakukan di obyek wisata Kawah Ijen. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada obyek wisata yang lainnya

ataupun dengan obyek yang sama tetapi dengan menambahkan variabel lain agar hasil yang diperoleh nantinya dapat saling mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Artuger, Cetinsoz, dan Kilic, 2013, The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: *An Application In Alanya, European Journal pf Business and Management* Vol. 5, No 13
- Burkart, A.J dan S. Medlik, 1981, *Tourism : Past , Presentand future*, London United Kingdom.
- Bosbay dan Ozen, 2008, “*The Assesment of Greece’s Image as a Toursism Destination*”, p. 14-27
- Echtner, Carlotte M, J.R. Brent. Ritchie, 2003, The Meaning and Measurement of Destination Image. *The journal Of Tourism Studies* Vol. 14, No. 1 May 03. Canada
- I Gede Pitana, 2009, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- I Ketut Surya Diart, 2009, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kusdianto, 1996, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta : UI Press
- Marpaung, Happy dan Bahar, 2000, *Pengantar Pariwisata Bandung*. Penerbit : Alfabeta.
- R.G.Soekadijo, 2000, *Anatomi Pariwisata*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Ketiga, Jakarta
- R Rajesh, 2013, Impact of Tourist Perceptions, *Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*, Vol. 11 No. 3. Special Issue. Pages. 67-68
- Spillane, 1982, *Pariwisata Indonesia , Sejarah dan Prospeknya*.
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suwantoro, 1999, *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta
- Suyitno, 2001, *Perencanaan Wisata*, Yogyakarta : Kanisius
- Truong, Thuy huong, dan D, foster, 2005. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination: *the case of Australian holidaymakers in Vietnam*. Elsevier, Ltd.

Tung Cheng Weisheng Chiu Shiheng Zeng Philip Shao, 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourist in Korea, *The Journal Of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 Issue 2 pp. 223-234.

Zalukhu, Sukawati & Meyers, 2009, *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*, Jakarta : Unesco office

Zikmund, W. G., B. J. Babin, J. C. Carr, & M. Griffin, 2009, *Business Research Methods, 8th edition*. Boston: Cengage Learning.

<http://kolom.pasific.net.id> (diunduh pada 6 Maret 2018)

<http://indonesia.travel.id>. (diunduh pada 8 maret 2018)

http://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_indonesia (diunduh pada 8 maret 2018)

<http://jatim.bps.go.id> (diunduh pada 12 April 2018)

<http://banyuwangikab.go.id> (diunduh pada 20 April 2018)

<http://bayuwangikab.go.id> (di unduh pada 23 Mei 2018)