

## PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* WISATAWAN DI DESTINASI WISATA CIAMIS

Lilis Eliana Dewi<sup>1</sup>, Rini Andari<sup>2</sup>, Gitasiswhara<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Magister Pariwisata, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: [mellyraz101112@gmail.com](mailto:mellyraz101112@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of destination image on tourists' behavioral intention in Ciamis Regency. The research method used is quantitative with a descriptive and verification approach. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 200 tourists selected using the stratified sampling technique. Descriptive analysis results show that the destination image has a percentage of 65.4%, categorized as good, and the tourists' behavioral intention is 70.1%, also categorized as good. Simple regression tests indicate that the destination image has a positive and significant effect on tourists' behavioral intention with a determination coefficient of 21.8%. These findings underscore the importance of managing destination image in tourism marketing strategies to enhance tourists' behavioral intention. This study contributes to the tourism literature by emphasizing the importance of destination image in influencing tourists' behavioral intention and demonstrating the need for a holistic approach in tourism marketing strategies. Practical implications of this research highlight the importance of enhancing destination image through proper promotion and improving the quality of tourists' experiences.*

**Keyword:** *Destination Image; Behavioral Intention, Tourism Marketing*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi terhadap niat perilaku wisatawan di Kabupaten Ciamis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 wisatawan yang dipilih menggunakan teknik stratified sampling. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki persentase sebesar 65,4% yang dikategorikan baik, dan niat perilaku wisatawan sebesar 70,1% yang juga dikategorikan baik. Uji regresi sederhana menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku wisatawan dengan koefisien determinasi sebesar 21,8%. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra destinasi dalam strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan niat perilaku wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam literatur pariwisata dengan menekankan pentingnya citra destinasi dalam mempengaruhi niat perilaku wisatawan dan menunjukkan perlunya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran pariwisata. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan citra destinasi melalui promosi yang tepat dan peningkatan kualitas pengalaman wisatawan.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, Niat Perilaku, Pariwisata, Ciamis, Pemasaran Pariwisata

Cara sitasi: Dewi, L. E., Andari, R., & Gitasiswahara. (2024). Pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention* wisatawan di destinasi wisata Ciamis. J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan), 5(2), 424-431.

## PENDAHULUAN

*Behavioral Intention* yang diantisipasi menjadi faktor kunci dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Ini dikarenakan keberhasilan behavioral intention dalam membentuk landasan bagi kesinambungan jangka panjang dan keberlangsungan bisnis (Tsai et al., 2021). Dalam konteks ini, behavioral intention yang positif tidak hanya memperkuat ikatan sosial masyarakat tetapi juga memberikan dorongan bagi pertumbuhan ekonomi lokal, yang menjadi penting dalam upaya pemulihan sosial dan ekonomi (S. Yang et al., 2022). Sebuah niat yang berdampak positif dapat memperkuat hubungan antara wisatawan dan perusahaan, serta meningkatkan volume bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang dalam mengenai niat perilaku wisatawan terhadap produk dan layanan tertentu sangat penting bagi industri pariwisata, karena hal ini mencerminkan komitmen mereka dalam memilih untuk menggunakan kembali produk atau layanan di masa depan (Kim, 2021).

Penelitian dalam bidang pemasaran pariwisata berfokus pada penyelidikan mengenai kesediaan wisatawan untuk kembali ke destinasi, melakukan pembelian ulang produk wisata, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta memberikan umpan balik kepada penyedia layanan pariwisata (Tavitiyaman et al., 2021). Tantangan utama yang dihadapi tidak hanya oleh pemasar destinasi wisata, tetapi juga oleh para peneliti pariwisata, adalah dalam mengevaluasi dan memahami behavioral intention wisatawan (Jeong et al., 2020). Ketika seseorang melakukan perjalanan, keputusannya tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian terhadap fasilitas dan penawaran pariwisata, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis, terutama sikap mereka terhadap destinasi tersebut (Hailey Shin et al., 2021). Behavioral intention dianggap sebagai alat yang berguna untuk meramalkan bagaimana konsumen mungkin bertindak di masa depan (Solomon, 2019). Oleh karena itu, penelitian mengenai behavioral intention tetap menjadi fokus utama dalam studi pariwisata (Sharma & Nayak, 2019)..

Indonesia sebagai kepulauan nusantara kaya akan tradisi, kebudayaan, dan kearifan lokal yang beragam di setiap wilayahnya. Hubungan erat antara kebudayaan dan manusia tidak dapat dipisahkan, dan setiap negara menganggap pelestarian budaya sebagai hal yang sangat penting karena berkaitan dengan identitas nasional atau bangsa mereka. Negara yang mengutamakan pelestarian budaya akan melakukan berbagai upaya, termasuk perlindungan, pemanfaatan, pemeliharaan, dan pengembangan terhadap warisan budaya mereka sebagai aset tak ternilai karena memiliki nilai sejarah, ilmu pengetahuan, dan potensi ekonomi (Ibnu Hasan et al., 2023). Seperti yang dijelaskan oleh (Brata et al., 2022), budaya juga dianggap sebagai aset lokal yang dapat dijadikan destinasi wisata utama untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Dengan demikian, pariwisata budaya tidak hanya meningkatkan pendapatan ekonomi tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan sosial dan lingkungan. Upaya pemerintah daerah dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi wisata berbasis budaya perlu didukung oleh kebijakan yang tepat dan partisipasi aktif dari seluruh pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, pelaku usaha, dan organisasi non-pemerintah.

Nilai seni dan sejarah lokal dapat meningkatkan pemahaman tentang kebudayaan setempat, serta nilai ekonomi yang menjadi sumber daya bagi Kabupaten/Kota dalam sektor pariwisata (Berkah et al., 2022). Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis, terdapat kunjungan wisatawan ke Kabupaten tahun 2021-2023.

**Tabel 1**  
**Kunjungan Wisatawan Tahun 2020-2023 Kabupaten Ciamis**

| Tahun | Jumlah Kunjungan |
|-------|------------------|
| 2023  | 1.001.160        |
| 2022  | 701.273          |
| 2021  | 1.176.970        |

Sumber: Dispar Kabupaten Ciamis, 2024

Data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Ciamis menunjukkan pola yang menarik dengan fluktuasi yang cukup besar dalam periode tiga tahun. Puncak kunjungan terjadi pada tahun 2021, diikuti oleh penurunan yang signifikan pada tahun 2022, dan pemulihan pada tahun 2023. Pemahaman

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan ini penting untuk perencanaan strategi pariwisata di masa mendatang. Kabupaten Ciamis perlu terus memantau tren ini dan mengembangkan strategi yang adaptif untuk menarik lebih banyak wisatawan serta memastikan keberlanjutan pariwisata di wilayah tersebut. Kebudayaan yang masih dipertahankan hingga saat ini yaitu, mata pencaharian, kepercayaan, kemasyarakatan, budaya, ilmu pengetahuan serta seni ekonomi (Ibnu Hasan et al., 2023). Berdasarkan Tabel 1 diatas terdapat enam destinasi dengan kunjungan terbanyak di Kabupaten Ciamis. Berikut enam destinasi wisata dengan kunjungan terbanyak di Kabupaten Ciamis.

**Tabel 1**  
**Enam Destinasi Wisata Dengan Kunjungan Terbanyak Di Kabupaten Ciamis**

| No | Objek Wisata          | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    |
|----|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1  | Situ Lengkong Panjalu | 284.289 | 120.119 | 138.506 | 260.794 | 240.505 |
| 2  | Karang Kamulyan       | 13.770  | 6.724   | 5.449   | 10.868  | 79.316  |
| 3  | Astana Gede Kawali    | 5.798   | 2.524   | 2.206   | 4.852   | 6.948   |
| 4  | Sukahaji Waterboom    | 63.131  | 27.871  | 34.919  | 38.612  | 46.590  |
| 5  | Waterboom Sumberjaya  | 16.643  | 16.933  | 72.845  | 117.111 | 105.745 |
| 6. | Curug Tujuh Cibolang  | 10.767  | 5.559   | 6.985   | 7.461   | 6.976   |

Sumber: Disbudpar Ciamis, 2024

Data kunjungan wisata ke Kabupaten Ciamis menunjukkan tren yang fluktuatif dari tahun 2019 hingga 2023, dengan beberapa destinasi mengalami peningkatan signifikan setelah penurunan awal. Misalnya, Waterboom Sumberjaya yang pada 2020 dikunjungi 16.933 wisatawan, melonjak drastis menjadi 72.845 pada 2021 dan terus meningkat hingga 117.111 pada 2022. Begitu pula dengan Situ Lengkong Panjalu yang setelah mengalami penurunan pada 2020, kunjungannya meningkat kembali menjadi 260.794 pada 2022. Sebaliknya, destinasi seperti Karang Kamulyan dan Astana Gede Kawali mengalami penurunan tajam pada 2020, dengan Karang Kamulyan menurun dari 13.770 kunjungan pada 2019 menjadi hanya 6.724 pada 2020 dan meski ada peningkatan, jumlah kunjungan pada 2023 masih di bawah angka kunjungan awal.

Peneliti telah melakukan pra-survey pada 30 wisatawan yang mana terdapat 22 orang yang tidak berniat untuk merekomendasikan dan 19 orang yang tidak ingin berkunjung kembali. Sebaliknya hanya ada 11 orang yang berniat untuk merekomendasikan dan 8 orang yang berniat untuk berkunjung kembali ke Destinasi Wisata Ciamis di masa depan. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa behavioral intention di Destinasi Wisata Ciamis masih rendah, dibuktikan dengan rendahnya angka niat wisatawan yang ingin berkunjung kembali ke Destinasi Wisata Ciamis dimasa yang akan datang dan merekomendasikan Destinasi Wisata Ciamis kepada orang lain.

Dampak negatif dari behavioral intention wisatawan dapat menghambat destinasi wisata mencapai efisiensi strategis yang optimal, meningkatkan biaya pemasaran, dan merusak citra destinasi. Behavioral intention menjadi penanda penting dalam menilai keberhasilan manajemen pemasaran suatu destinasi wisata karena mencerminkan kesediaan wisatawan untuk kembali, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk pariwisata kepada orang lain (L. Yang et al., 2023). Pengalaman positif yang diperoleh oleh wisatawan dari suatu destinasi cenderung membuat mereka kembali ke destinasi yang sama di masa depan (Carvache-Franco et al., 2021).

Hasil dari penelitian (Nazir et al., 2020) mengungkapkan bahwa destination image merupakan salah satu faktor yang memiliki dampak signifikan pada travel experience dan behavioral intention. Penelitian yang dilakukan (Pan et al., 2021) menemukan bahwa destination image memiliki efek positif terhadap behavioral intention, karena wisatawan yang mendapatkan image positif terhadap destinasi wisata, dapat meningkatkan kemungkinan untuk mengunjungi kembali destinasi serta merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan perjalanan ke destinasi yang telah dikunjungi (Kuhzady et al., 2020). Citra destinasi "Smiling Galuh Enjoy Ciamis" di Kabupaten Ciamis menonjolkan keramahan masyarakat lokal, keindahan alam, dan kekayaan budaya. "Smiling Galuh" mencerminkan kehangatan dan keramahan warga Ciamis yang menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, sementara "Enjoy Ciamis" menyoroti berbagai atraksi wisata dari keindahan alam, situs bersejarah, hingga rekreasi air. Promosi ini

menggambarkan Ciamis sebagai tempat yang indah dan penuh senyuman, menarik wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan menyeluruh. Dengan demikian, "Smiling Galuh Enjoy Ciamis" membangun citra destinasi yang kuat dan memikat, mampu menarik lebih banyak pengunjung untuk menikmati semua yang ditawarkan oleh Destinasi Wisata Ciamis.

Dengan memahami hubungan antara behavioral intention di masa depan dan faktor yang memengaruhinya, pemasar destinasi wisata dapat lebih baik dalam membangun citra yang menarik bagi destinasi tersebut serta meningkatkan upaya pemasaran untuk optimalisasi penggunaan sumber daya yang tersedia (Syakier & Hanafiah, 2022). Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh destination image terhadap behavioral intention.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penyebaran kuisioner dilakukan kepada 200 responden berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan skala Likert sebagai skala pengukur. Teknik sampling yang digunakan yaitu *stratified sampling* sehingga dapat memastikan setiap destinasi diwakili secara proporsional dalam sampel, menghasilkan representasi yang lebih akurat dari populasi keseluruhan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran *destination image* dan behavioral intention berdasarkan garis kontinum. Selain itu untuk analisis verifikatif menggunakan analisis sederhana untuk menguji pengaruh *destination image* terhadap behavioral intention. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitas sebagai berikut

**Tabel 3 Uji Validitas Instrumen**

| No.                          | Pertanyaan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|------------------------------|---|--------------|-------------|------------|
| <b>Destination Image (X)</b> |   |              |             |            |
| 1                            | Destinasi Wisata Ciamis memiliki lingkungan yang tenang   | 0,607        | 0,361       | Valid      |
| 2                            | Saya merasa nyaman selama berada di Destinasi Wisata Ciamis                                       | 0,785        | 0,361       | Valid      |
| 3                            | Destinasi Wisata Ciamis menawarkan suasana yang menyenangkan dan rileks                           | 0,776        | 0,361       | Valid      |
| 4                            | Destinasi Wisata Ciamis ini sangat menarik dan mengasyikkan                                       | 0,731        | 0,361       | Valid      |
| 5                            | Ada banyak hal seru yang bisa dilakukan di Destinasi Wisata Ciamis                                | 0,885        | 0,361       | Valid      |
| 6                            | Saya merasa antusias untuk menjelajahi Destinasi Wisata Ciamis                                    | 0,867        | 0,361       | Valid      |
| 7                            | Destinasi Wisata Ciamis menawarkan berbagai akomodasi   | 0,875        | 0,361       | Valid      |
| 8                            | Destinasi Wisata Ciamis menawarkan keseimbangan yang baik antara aktivitas rekreasi dan relaksasi | 0,836        | 0,361       | Valid      |
| 9                            | Saya merasa Destinasi Wisata Ciamis cocok untuk berbagai jenis kegiatan wisata                    | 0,728        | 0,361       | Valid      |
| 10                           | Destinasi Wisata Ciamis memiliki beragam hiburan  | 0,750        | 0,361       | Valid      |
| 11                           | Destinasi wisata di Ciamis sangat menarik perhatian saya  | 0,906        | 0,361       | Valid      |
| 12                           | Saya tertarik dengan keindahan dan pesona Destinasi Wisata Ciamis                                 | 0,858        | 0,361       | Valid      |
| 13                           | Destinasi Wisata Ciamis tersebut menawarkan kualitas layanan yang baik                            | 0,782        | 0,361       | Valid      |

|                                 |  |       |       |       |
|---------------------------------|--|-------|-------|-------|
| 14                              | Saya merasa puas dengan kualitas destinasi wisata di Destinasi Wisata Ciamis                                       | 0,870 | 0,361 | Valid |
| 15                              | Destinasi Wisata Ciamis memberikan pengalaman wisata yang berkualitas  | 0,816 | 0,361 | Valid |
| <b>Behavioral Intention (Y)</b> |  |       |       |       |
| 16                              | Saya akan merekomendasikan Destinasi Wisata Ciamis kepada teman dan keluarga saya                                  | 0,917 | 0,361 | Valid |
| 17                              | Saya sering menceritakan pengalaman positif saya di Destinasi Wisata Ciamis kepada orang lain                      | 0,925 | 0,361 | Valid |
| 18                              | Saya akan berbagi pengalaman menyenangkan di Destinasi Wisata Ciamis melalui media sosial                          | 0,892 | 0,361 | Valid |
| 19                              | Saya berencana untuk kembali berkunjung ke Destinasi Wisata Ciamis di masa mendatang                               | 0,889 | 0,361 | Valid |
| 19                              | Saya ingin mengunjungi Destinasi Wisata Ciamis lagi dalam waktu dekat  | 0,687 | 0,361 | Valid |
| 20                              | Saya tertarik untuk mengunjungi Destinasi Wisata Ciamis lagi jika ada kesempatan                                   | 0,922 | 0,361 | Valid |
| 21                              | Saya sangat bersedia merekomendasikan Destinasi Wisata Ciamis sebagai destinasi wisata                             | 0,922 | 0,361 | Valid |
| 22                              | Saya akan dengan senang hati merekomendasikan Destinasi Wisata Ciamis kepada orang lain yang mencari tempat wisata | 0,934 | 0,361 | Valid |
| 23                              | Saya merasa Destinasi Wisata Ciamis layak untuk direkomendasikan kepada orang lain                                 | 0,953 | 0,361 | Valid |

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa sebanyak 23 item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,360 yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4 Uji Reliabilitas Instrumen**

| No. | Variabel                    | $C\alpha_{hitung}$ | $C\alpha_{minimal}$ | Kesimpulan |
|-----|-----------------------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1   | <i>Destination Image</i>    | 0,960              | 0,700               | Reliabel   |
| 2   | <i>Behavioral Intention</i> | 0,965              | 0,700               | Reliabel   |

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliabilitas pada penelitian ini, untuk *destination image* yaitu sebesar 0,960 dan untuk *behavioral intention* yaitu sebesar 0,965. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kuesioner sudah reliabel karena *cronbach's alpha* > 0,700.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Temuan Penelitian

Hasil analisis data berdasarkan penyebaran kuisisioner terhadap 200 wisatawan yang berkunjung ke Ciamis telah memberikan persepsi wisatawan terkait *destination image* dan *behavioral intention*. Berikut adalah hasil tanggapan responden yang dirangkum pada Tabel 5

**Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif**

| Variabel                    | Persentase | Kategori |
|-----------------------------|------------|----------|
| <i>Destination Image</i>    | 65,4%      | Baik     |
| <i>Behavioral Intention</i> | 70,1%      | Baik     |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil yang didapat mengenai analisis deskriptif untuk setiap variabel, *destination image* dengan persentase 65,4% kategori baik, dan *behavioral intention* dengan persentase 70,1% kategori baik.

Selanjutnya uji koefisien korelasi dan determinasi untuk melihat tingkat kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi ditujukan untuk melihat pengaruh atau tingkat hubungan dari X terhadap Y.

**Tabel 6 Uji Koefisien Korelasi dan Deterninasi**

| Model | R    | R Square |
|-------|------|----------|
| 1     | .467 | .218     |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

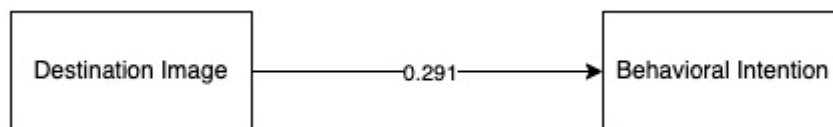
Pengolahan data menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) hubungan antara *destination image* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar 0,467. Selanjutnya, dapat diketahui pula bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,218 menunjukkan bahwa setiap dimensi *destination image* (X) berkontribusi sebesar 21,8% terhadap variabel *behavioral intention*.

**Tabel 7. Uji Regresi Sederhana**

| Model                    | Koefisien Regresi | t     | Sig. |
|--------------------------|-------------------|-------|------|
| Konstanta                | 13.434            | 9.023 | .000 |
| <i>Destination Image</i> | .291              | 5.379 | .000 |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil data di atas menunjukkan bahwa konstanta sebesar 13,434, maka *destination image* 0 (nol) dan tidak mengalami perubahan, maka *behavioral intention* tetap 13,434. Koefisien regresi *destination image* yaitu 0,291 dengan nilai positif sehingga apabila *destination image* meningkat satu satuan, maka *behavioral intention* akan mengalami kenaikan 0,291. Untuk menguji pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention*, diketahui bahwa nilai t-hitung dari *destination image* sebesar 5,379 yang mana lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,966 serta memiliki signifikansi dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan di destinasi wisata Ciamis, maka dari itu hipotesis pada penelitian diterima. Untuk lebih jelasnya, hasil penelitian digambarkan sebagai berikut



**Gambar 1 Pengaruh Destination Image Terhadap Behavioral Intention**

**Pembahasan**

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *destination image* akan meningkatkan *behavioral intention* sebesar 0,291. Dengan nilai t-hitung sebesar 5,379 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,966 serta signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Interpretasi konseptual dari temuan ini menunjukkan bahwa citra positif destinasi wisata dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada

orang lain. Ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra destinasi dalam strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan niat perilaku wisatawan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang juga menemukan bahwa destination image memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention wisatawan. Sebagai contoh, Nazir et al. (2020) menemukan bahwa destination image memiliki dampak signifikan terhadap travel experience dan behavioral intention wisatawan internasional di Pakistan. Pengalaman perjalanan dan paparan media juga ditemukan memediasi hubungan antara destination image dan behavioral intention. Pan et al. (2021) mengungkapkan bahwa destination image memiliki efek positif terhadap behavioral intention karena wisatawan yang memiliki citra positif terhadap suatu destinasi lebih mungkin untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Johari dan Anuar (2020) menyatakan bahwa komponen kognitif dan afektif dari citra destinasi mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Melaka. Pengalaman wisata yang mengesankan juga ditemukan memediasi hubungan ini. Relevansi temuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik secara konsisten mempengaruhi niat perilaku wisatawan, memperkuat pentingnya destination image dalam strategi pemasaran pariwisata.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh destination image terhadap behavioral intention. Natasia dan Tunjungsari (2021) menemukan bahwa self-congruity tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap memorable tourism experience, meskipun country image dan destination image berpengaruh signifikan terhadap revisit intention ke Singapura. Perbedaan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti self-congruity juga perlu dipertimbangkan dalam memahami pengaruh destination image terhadap behavioral intention. Mittal et al. (2022) menunjukkan bahwa keuntungan sosial memiliki dampak signifikan pada pengalaman wisata yang berkesan dan niat berperilaku, dan pengalaman wisata yang berkesan secara parsial memediasi hubungan antara keuntungan sosial dan niat berperilaku. Ini menunjukkan bahwa elemen lain seperti keuntungan sosial juga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi behavioral intention. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa selain destination image, faktor-faktor lain seperti self-congruity dan keuntungan sosial juga dapat mempengaruhi behavioral intention.

Implikasi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata perlu fokus pada peningkatan citra destinasi untuk mendorong behavioral intention wisatawan. Ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif, promosi yang tepat, dan peningkatan kualitas pengalaman wisatawan di destinasi tersebut. Selain itu, penting bagi pengelola untuk memahami bahwa destination image hanya salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi behavioral intention. Oleh karena itu, perlu ada pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti self-congruity dan keuntungan sosial untuk meningkatkan niat perilaku wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pariwisata dengan menekankan pentingnya destination image dalam mempengaruhi behavioral intention dan menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam strategi pemasaran pariwisata khususnya pada destinasi Ciamis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menemukan bahwa destination image memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention wisatawan di destinasi wisata Ciamis. Dengan persentase kategori "baik" untuk kedua variabel, hasil analisis menunjukkan bahwa citra positif destinasi dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan hubungan positif sedang antara destination image dan behavioral intention, serta kontribusi destination image terhadap behavioral intention sebesar 21,8%. Ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra destinasi dalam strategi pemasaran pariwisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu fokus pada peningkatan citra destinasi melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas pengalaman wisatawan.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor tersebut secara komprehensif. Limitasi penelitian ini termasuk penggunaan sampel yang terbatas pada wisatawan yang berkunjung ke Ciamis, sehingga generalisasi hasil penelitian mungkin terbatas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan berbagai destinasi wisata lain dan faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi behavioral intention, serta menggunakan metode longitudinal untuk memahami perubahan niat perilaku wisatawan dari waktu ke waktu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brata, I. B., Suryawan, I. M., & Ardika, I. W. (2022). Pelestarian Budaya sebagai Aset Lokal dalam Pariwisata. *Jurnal Pariwisata dan Kebudayaan*, 10(2), 45-60.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2021). Impact of Positive Tourism Experience on Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 503-517.
- Hailey Shin, H., Jeong, M., & Cho, M. H. (2021). The Role of Tourist Experience and Perceived Value in Behavioral Intention. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100-141.
- Ibnu Hasan, I., Prasetyo, B., & Dewi, S. (2023). Kearifan Lokal dalam Pelestarian Budaya di Indonesia. *Jurnal Kebudayaan dan Pariwisata*, 11(1), 20-35
- Jeong, M., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2020). Measuring the Influence of Destination Image on Tourist Satisfaction and Loyalty: A Case Study of a South Korean Site. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 45-55.
- Johari, S., & Anuar, F. I. (2020). Citra Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Melaka. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 12(3), 78-92.
- Kim, S. H. (2021). Understanding Tourist Behavior: The Role of Destination Image. *Tourism Review*, 76(3), 511-529.
- Kuhzady, S., Olya, H. G., & Han, H. (2020). Traveler Loyalty Formation Mechanisms: The Role of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887-913.
- Mittal, P., Mittal, V., & Singh, S. (2022). The Impact of Social Benefits on Tourist Experience and Behavioral Intentions. *Tourism Economics*, 28(4), 671-691.
- Nazir, S., Yousaf, M., & Asif, M. (2020). Role of Destination Image and Travel Experience in Tourism Promotion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 597-612.
- Natasia, V. D., & Tunjungsari, R. E. (2021). The Influence of Self-Congruity and Country Image on Revisit Intention to Singapore. *Journal of Business and Management*, 23(2), 234-249
- Pan, S., Wei, S., & Liu, D. (2021). Destination Image and Tourist Behavioral Intentions: Evidence from a Cross-Sectional Study. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 123-139.
- Sharma, S., & Nayak, J. K. (2019). Behavioral Intention in Tourism: A Review and Future Directions. *Tourism Management*, 40(3), 292-303.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Pearson Education.
- Syakier, M., & Hanafiah, M. (2022). The Role of Behavioral Intention in Tourism Marketing Strategies. *Tourism Analysis*, 27(1), 1-14.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., & Tsang, W. (2021). Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions: The Role of Destination Image and Perceived Value. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(2), 293-309.
- Tsai, W. H., Tsang, N. K., & Lee, M. C. (2021). Behavioral Intention and Its Impact on Sustainable Tourism Development. *Sustainability*, 13(4), 2035
- Yang, L., & Xia, X. (2023). Destination Image and Tourist Behavioral Intention: An Empirical Study in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 305-320.
- Yang, S., Lee, Y., & Han, H. (2022). Understanding Tourist Behavioral Intention: The Influence of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(4), 786-801.