

The Effect Cultural Image And Environmental Image On Tourists Satisfaction At Wakatobi Island

Muhammad Fajar Salemaku¹, Muhammad Suriyadarman Rianse²

¹Management, Fakultas Manajemen Dan Bisnis, UKPM, Muna, Indonesia

Email: salemaku.fajar@gmail.com

² Management, Fakultas Manajemen Dan Bisnis, UKPM, Muna, Indonesia

Email: daruriansse100@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *cultural image* dan *Environmental image* terhadap *tourist satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada Pariwisata Nasional Wakatobi Sulawesi Tenggara dengan mengambil 55 wisatawan sebagai responden penelitian. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cultural image* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *tourist satisfaction*, *environmental image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, dan secara simultan *cultural image* dan *environmental image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*.

Kata Kunci: Cultural Image, Environmental Image, Tourist Satisfaction

Abstract

This study aims to analyze and examine the effects of cultural image and environmental image on tourist satisfaction. The research was conducted at the Wakatobi National Tourism Destination in Southeast Sulawesi, involving 55 tourists as research respondents. Data were collected using an online questionnaire distributed to the respondents. The collected data were then analyzed using descriptive analysis and SPSS. The results indicate that cultural image has a positive but not significant effect on tourist satisfaction, environmental image has a positive and significant effect on tourist satisfaction, and simultaneously, cultural image and environmental image have a positive and significant effect on tourist satisfaction.

Keywords: Cultural Image, Environmental Image, Tourist Satisfaction

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian global, baik melalui peningkatan pendapatan negara, penciptaan

lapangan kerja, maupun penguatan sosial budaya. UNWTO (2023) mencatat bahwa sektor ini menyumbang 10,3% terhadap GDP global dan menyerap lebih dari 330 juta tenaga kerja. Selain dampak ekonomi, pariwisata juga berperan dalam pelestarian budaya dan lingkungan, sehingga pengelolaan destinasi perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan kualitas pengalaman wisatawan (Hall & Page, 2014).

Sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang tinggi, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Salah satu destinasi unggulan adalah Taman Nasional Wakatobi di Sulawesi Tenggara yang ditetapkan sebagai destinasi prioritas dalam program *10 Bali Baru*. Wakatobi dikenal sebagai kawasan ekowisata bahari kelas dunia dengan keanekaragaman terumbu karang yang tinggi dan status *UNESCO Biosphere Reserve*, sehingga memiliki daya tarik yang kuat untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun demikian, data kunjungan wisatawan menunjukkan fluktuasi dan pemulihan pascapandemi yang belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi destinasi belum sepenuhnya diimbangi oleh tingkat kepuasan wisatawan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *tourist satisfaction* menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi.

Dalam konteks Wakatobi, dua dimensi *destination image* yang relevan untuk dikaji adalah *cultural image* dan *environmental image*. *Cultural image* mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kekayaan budaya, tradisi lokal, dan interaksi sosial masyarakat setempat (Stylidis et al., 2017), sementara *environmental image* berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas lingkungan, kelestarian ekosistem, dan keindahan alam destinasi (Zhang et al., 2014). Keunikan budaya maritim masyarakat Bajo dan keunggulan lingkungan laut menjadikan kedua dimensi ini sebagai elemen penting dalam membentuk pengalaman wisatawan di Wakatobi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*. Sejumlah studi menemukan pengaruh yang signifikan (Chia et al., 2021; Aniqoh et al., 2022; Rosli et al., 2023), sejalan dengan teori Chen dan Tsai (2007) serta *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1980). Namun, temuan Tedjakusuma et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, mengindikasikan adanya pengaruh konteks destinasi dan karakteristik wisatawan.

Lebih lanjut, penelitian yang mengkaji *cultural image* dan *environmental image* secara simultan dalam satu model masih terbatas, khususnya pada destinasi ekowisata bahari di Indonesia. Sebagian studi menekankan dominasi *environmental image* pada destinasi alam (Zhang et al., 2014), sementara studi lain menyoroti peran penting *cultural image* dalam pengalaman wisatawan (Stylidis et al., 2017). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengintegrasikan kedua dimensi tersebut dalam konteks Wakatobi.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cultural image* dan *environmental image* terhadap *tourist satisfaction* di Taman Nasional Wakatobi. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur *destination image* pada konteks ekowisata bahari, tetapi juga menjadi dasar empiris bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pengelolaan dan pemasaran yang berkelanjutan guna meningkatkan daya saing Wakatobi sebagai destinasi wisata kelas dunia.

2. Tinjauan Pustaka

Citra Destinasi (*destination image*)

Destination image merupakan konstruk multidimensional yang memainkan peran krusial dalam perilaku dan keputusan wisatawan. Crompton (1979) mendefinisikannya sebagai keseluruhan keyakinan, impresi, dan gagasan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi. Echtner dan Ritchie (1991) mengembangkan definisi ini dengan membagi citra destinasi menjadi dua komponen: functional characteristics (atribut fisik dan terukur) dan psychological characteristics (atribut psikologis dan emosional). Baloglu dan McCleary (1999) lebih lanjut mengembangkan model pembentukan citra yang terdiri dari cognitive image, affective image, dan overall image, menunjukkan bahwa pembentukan citra destinasi merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan karakteristik individu wisatawan.

Destination branding, sebagai bagian dari destination image, didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif destinasi wisata guna mempengaruhi keputusan berkunjung (Huh, 2006). Tujuan utamanya adalah mengembangkan citra yang distinktif, membangun hubungan dengan wisatawan, dan

menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang. Dalam konteks pariwisata, destinasi mengirimkan sinyal melalui berbagai atribut untuk membentuk persepsi positif di benak wisatawan, sejalan dengan Signaling Theory (Spence, 1973; Connelly et al., 2011).

Cultural image merujuk pada persepsi wisatawan terhadap aspek budaya destinasi, mencakup tradisi, warisan budaya, nilai-nilai lokal, dan interaksi dengan masyarakat setempat (Stylidis et al., 2017). Kirillova et al. (2014) mengidentifikasi elemen-elemen cultural image meliputi arsitektur lokal, seni dan kerajinan, festival budaya, kuliner tradisional, serta gaya hidup masyarakat lokal. Richards (2018) menjelaskan bahwa wisatawan modern semakin mencari pengalaman autentik yang memungkinkan mereka memahami budaya lokal secara mendalam, sejalan dengan konsep cultural tourism dari McKercher dan du Cros (2002) yang menekankan preservasi dan promosi warisan budaya sebagai aset pariwisata berkelanjutan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa cultural image berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, dengan keaslian budaya dan kualitas interaksi dengan masyarakat lokal sebagai faktor penentu (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; Huh, 2006).

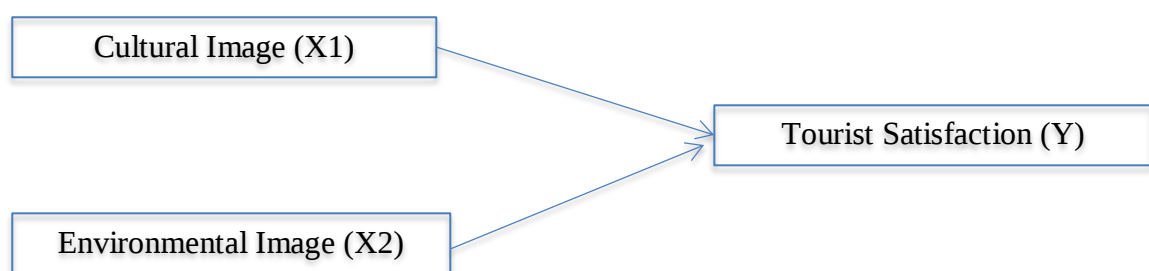
Environmental image mengacu pada persepsi wisatawan terhadap aspek lingkungan alam destinasi, termasuk keindahan alam, kebersihan, kelestarian ekosistem, dan upaya konservasi (Zhang et al., 2014). Lee dan Xue (2020) mengidentifikasi empat dimensi environmental image: natural scenery, environmental quality, biodiversity, dan environmental management. Dalam konteks ekowisata, environmental image menjadi faktor krusial karena wisatawan ekowisata termotivasi untuk menikmati keindahan alam yang masih alami dan terjaga (Weaver & Lawton, 2007). Konsep ini terkait erat dengan Responsible Tourism Theory (Cape Town Declaration, 2002) yang menekankan keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya alam untuk pariwisata dengan upaya konservasi dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa environmental image merupakan prediktor kuat kepuasan wisatawan, di mana wisatawan dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung memberikan penilaian lebih positif terhadap destinasi dengan environmental image yang baik (Chi & Qu, 2008; Pizam et al., 2016; Han et al., 2019).

Tourist Satisfaction.

Kepuasan wisatawan (tourist satisfaction) merupakan konsep sentral dalam pemasaran pariwisata. Oliver (1980) dalam Expectation-Confirmation Theory mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dengan pengalaman aktual. Kepuasan terjadi ketika pengalaman memenuhi atau melebihi ekspektasi, sebaliknya ketidakpuasan muncul jika pengalaman lebih rendah dari ekspektasi. Dalam konteks pariwisata, Kozak dan Rimmington (2000) mendefinisikan tourist satisfaction sebagai evaluasi menyeluruh wisatawan terhadap pengalaman mereka di destinasi, mencakup atraksi, akomodasi, layanan, aksesibilitas, dan interaksi dengan masyarakat lokal.

Teori Servqual (Parasuraman et al., 1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Chen dan Tsai (2007) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor tangible dan intangible. Pentingnya tourist satisfaction terletak pada dampaknya terhadap perilaku pasca kunjungan, di mana wisatawan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan destinasi, dan loyal terhadap destinasi (Yoon & Uysal, 2005; Kozak & Rimmington, 2000).

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Sumber: Model dikembangkan oleh Penulis, 2026

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, berikut adalah Hipotesis dalam penelitian ini.

H1: Cultural image berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction di Wakatobi

H2: Environmental image berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction di Wakatobi

H3: Cultural image dan environmental image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction di Wakatobi

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei (survey research design). Penelitian ini bersifat explanatory research yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh cultural image dan environmental image terhadap tourist satisfaction di Taman Nasional Wakatobi. Menurut Sugiyono (2019), penelitian explanatory bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilaksanakan di Taman Nasional Wakatobi, Kabupaten Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Wakatobi merupakan salah satu destinasi prioritas pariwisata nasional yang memiliki keunikan dari sisi cultural dan environmental image. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik dan mancanegara yang mengunjungi Taman Nasional Wakatobi. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi (2023), jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mencapai sekitar 15.000 orang. Mengingat jumlah populasi yang besar dan keterbatasan sumber daya, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 55 wisatawan dengan menggunakan Goofle form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Nilai R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.680	.39575

a. Predictors: (Constant), Enviromental_Image, Culture_image

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 1, nilai R Square sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi tourist satisfaction dapat dijelaskan oleh cultural image dan environmental image, sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,680 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 2. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.509	.462		1.103
	Culture_image	.166	.189	.133	.385
	Enviromental_Image	.719	.152	.715	.000

a. Dependent Variable: Tourist_Satisfaction

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh Cultural Image terhadap Tourist Satisfaction (**H1**) Nilai t-hitung sebesar 0.877 dengan signifikansi 0,385 ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa cultural image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tourist satisfaction. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif ($\beta = 0,166$), pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, **hipotesis H1 ditolak**.
2. Pengaruh Environmental Image terhadap Tourist Satisfaction (**H2**) Nilai t-hitung sebesar 4,724 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa environmental image berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction. Koefisien regresi sebesar 0,719 menunjukkan bahwa environmental image memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, **hipotesis H2 diterima**.

Tabel 3. Uji Simultan

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	18.292	2	9.146	.000 ^a
	Residual	8.144	52	.157	
	Total	26.436	54		

a. Predictors: (Constant), Enviromental_Image, Culture_image

b. Dependent Variable: Tourist_Satisfaction

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai F-hitung sebesar 58.396 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa cultural image dan environmental image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction. Dengan demikian, **hipotesis H3 diterima**.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *cultural image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun citra budaya dipersepsikan positif, kontribusinya terhadap kepuasan wisatawan belum cukup kuat secara statistik. Hasil ini tidak sejalan dengan Styliadis et al. (2017) dan Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017), tetapi konsisten dengan Tedjakusuma et al. (2023) yang menemukan bahwa dalam konteks tertentu, *destination image* tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan. Secara kontekstual, mayoritas wisatawan Wakatobi merupakan *first-time visitors* dengan motivasi utama menikmati wisata bahari, sehingga perhatian terhadap aspek budaya relatif terbatas. Sesuai teori motivasi perjalanan Crompton (1979), wisatawan cenderung memprioritaskan atribut destinasi yang paling relevan dengan tujuan utama kunjungan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zhang et al. (2014), Chi & Qu (2008), serta Pizam et al. (2016), khususnya dalam konteks destinasi wisata alam dan ekowisata. Temuan ini sejalan dengan *Responsible Tourism Theory* (Cape Town Declaration, 2002) yang menekankan meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap keberlanjutan lingkungan. Tingginya skor indikator keindahan alam menunjukkan bahwa Wakatobi mampu memenuhi ekspektasi wisatawan, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Expectation-Confirmation* (Oliver, 1980). Implikasinya, pengelolaan destinasi Wakatobi perlu terus memprioritaskan perlindungan lingkungan melalui konservasi, pengelolaan kebersihan, edukasi wisatawan, serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan guna menjaga keberlanjutan ekosistem.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *cultural image* dan *environmental image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Temuan ini mendukung pendekatan holistik dalam teori *destination image*, di mana kepuasan wisatawan terbentuk dari integrasi berbagai dimensi pengalaman (Chen & Tsai, 2007). Sejalan dengan *Gestalt theory*, meskipun *cultural image* tidak signifikan secara parsial, keberadaannya memperkuat pengaruh keseluruhan ketika dikombinasikan dengan *environmental image*. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan destinasi yang terintegrasi. Wakatobi perlu mengembangkan sinergi antara keunggulan lingkungan alam dan kekayaan

budaya maritim sebagai diferensiasi kompetitif dalam menghadapi persaingan destinasi wisata bahari, baik di tingkat nasional maupun global.

5. Kesimpulan dan Saran

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh cultural image dan environmental image terhadap tourist satisfaction di Taman Nasional Wakatobi. Temuan penelitian memberikan bukti empiris bahwa environmental image merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di destinasi ekowisata bahari, sementara cultural image, meskipun memiliki peran, belum optimal dalam kontribusinya terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang relatif kecil dibandingkan dengan populasi wisatawan Wakatobi. Penelitian ini hanya mengkaji dua dimensi destination image (cultural dan environmental), padahal destination image merupakan konstruk multidimensional yang mencakup aspek lain seperti tourism infrastructure, safety and security, value for money, dan social environment. Dimensi-dimensi lain ini tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya mengkaji dua dimensi destination image (cultural dan environmental), padahal destination image merupakan konstruk multidimensional yang mencakup aspek lain seperti tourism infrastructure, safety and security, value for money, dan social environment. Dimensi-dimensi lain ini tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan teknik probability sampling untuk meningkatkan representativitas dan generalisasi hasil penelitian. Stratified random sampling berdasarkan karakteristik wisatawan (domestik vs mancanegara, first-time vs repeat visitors) dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

- Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150-161.
- Aniqoh, N. F., Rahayu, M., & Sulisty, H. (2022). Pengaruh destination image terhadap tourist satisfaction dan tourist loyalty di Kawasan Wisata Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 567-580.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2007). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cape Town Declaration. (2002). *Responsible Tourism in Destinations*. Cape Town: Cape Town Conference on Responsible Tourism.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chia, K. W., Ramachandran, S., Ho, J. A., & Ng, S. S. (2021). Conflicts to consensus: Stakeholder perspectives on destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100417.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dmitrovic, T. (2009). *Tourism destination competitiveness through the prism of service quality*. Paper presented at the Challenges for Tourism Management in a Dynamic Environment Conference.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Hall, C. M. (2002). Travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue-attention cycle. *Current Issues in Tourism*, 5(5), 458-466.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). London: Routledge.
- Han, H., Hwang, J., Kim, J., & Jung, H. (2019). Guests' pro-environmental decision-making process: Broadening the norm activation framework in a lodging context. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 96-107.
- Huh, J. (2006). *Destination branding as an informational signal and its influence on satisfaction and loyalty in the leisure tourism market*. (Doctoral dissertation). Texas A&M University.
- Huwae, M. R., Abdillah, Y., & Kumadji, S. (2020). Pengaruh destination image terhadap tourist satisfaction dan tourist loyalty (Survei pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Natsepa Kabupaten Maluku Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 86(1), 174-183.
- Kementerian Pariwisata. (2016). *Rencana strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

- Kim, S., Holland, S., & Han, H. S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2003). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lee, C. K., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Manoppo, V. P., & Santosa, S. (2023). Pengaruh destination image terhadap tourist satisfaction dan revisit intention di Destinasi Wisata Bunaken. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 7(1), 43-58.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist Studies*, 5(1), 29-53.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

- Rosli, N. H., Awang, Z., & Hussain, M. Y. (2023). Examining the relationships between destination image, perceived value and tourist satisfaction in Malaysian heritage tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 11(1), 89-106.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1993). *Research methods*. Manila: Rex Printing Company.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tedjakusuma, E. Y., Ruswanti, E., & Siswanto, A. (2023). Pengaruh destination image dan perceived value terhadap tourist satisfaction dan tourist loyalty di Destinasi Wisata Candi Borobudur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 234-250.
- UNESCO. (2012). *Wakatobi Biosphere Reserve, Indonesia*. Paris: UNESCO Man and the Biosphere Programme.
- UNWTO. (2023). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2010). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.