



## Cognitive And Affective Image: The Secret Behind The Charm Of Pos Bloc Medan

### Citra Cognitive Dan Affective: Rahasia Di Balik Pesona Pos Bloc Medan

Monica Oktavia<sup>1)</sup>; Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution<sup>2)</sup>

<sup>1-2)</sup> Management Study Program, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: <sup>1)</sup> [monicaoktavi4@gmail.com](mailto:monicaoktavi4@gmail.com); <sup>2)</sup> [dharmatuah@gmail.com](mailto:dharmatuah@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [01 July 2025]

Revised [25 July 2025]

Accepted [x July 2025]

#### KEYWORDS

Cognitive Image,  
Affective Image,  
Visitor Satisfaction,  
Pos Bloc Medan.

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra kognitif dan citra afektif terhadap kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan, sebuah destinasi wisata kreatif yang menggabungkan elemen seni dan bangunan kolonial bersejarah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan analisis dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4. Sampel terdiri dari 100 pengunjung yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (koefisien jalur = 0.481; t-statistik = 5.981), sedangkan citra afektif juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan namun lebih kecil (koefisien jalur = 0.230; t-statistik = 3.012). Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas dan ruang lingkup lokasi yang hanya mencakup satu destinasi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai citra destinasi dan manajemen pengalaman wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi wisata budaya dan kreatif di Indonesia. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi untuk menekankan pentingnya peningkatan kualitas atribut fisik serta penciptaan pengalaman emosional yang mendalam guna meningkatkan kepuasan pengunjung secara berkelanjutan.

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of cognitive image and affective image on visitor satisfaction at Pos Bloc Medan, a creative tourism destination that combines art spaces with historical colonial buildings. The research employed a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), analyzed with SmartPLS version 4. The sample consisted of 100 visitors selected through purposive sampling. The results showed that cognitive image had a positive and significant effect on visitor satisfaction (path coefficient = 0.481; t-statistic = 5.981), while affective image also had a positive and significant but smaller effect (path coefficient = 0.230; t-statistic = 3.012). The limitations of this study include the relatively small sample size and the scope being limited to one destination. This study contributes to the literature on destination image and tourist experience management, particularly in the context of cultural and creative tourism destinations in Indonesia. The findings offer practical implications for destination managers to emphasize the importance of improving physical attributes and creating deep emotional experiences to sustainably enhance visitor satisfaction.

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian global, termasuk di Indonesia (Kotler & Keller, 2015). Kota Medan, sebagai kota metropolitan terbesar di Sumatera Utara, memiliki potensi pariwisata yang terus berkembang, terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap destinasi yang menawarkan nilai sejarah dan budaya yang otentik. Salah satu destinasi yang sedang menarik perhatian publik adalah Pos Bloc Medan, yang memadukan konsep ruang kreatif dengan warisan bangunan kolonial bersejarah, sehingga menawarkan pengalaman wisata yang unik dan berbeda dibanding destinasi lainnya di kota Medan (Prayag & Ryan, 2012). Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata budaya dan kreatif, pemahaman tentang bagaimana pengunjung membentuk persepsi mereka terhadap destinasi menjadi sangat penting (Hosany & Gilbert, 2010). Persepsi ini dipengaruhi oleh dua komponen utama dalam psikologi konsumen, yaitu cognitive image dan affective image (Jiang & Huang, 2016).

Cognitive image mencakup aspek rasional dan objektif dari suatu destinasi, meliputi kualitas fasilitas, kebersihan, keamanan, aksesibilitas, dan daya tarik visual atau sejarah yang dimiliki destinasi tersebut (Lv et al., 2020). Di Pos Bloc Medan, cognitive image terbentuk melalui keaslian arsitektur kolonial bangunan bersejarah yang memberikan nilai estetika tersendiri, ketersediaan berbagai fasilitas seperti galeri seni, panggung pertunjukan, area workshop, dan area kuliner yang memungkinkan pengunjung memilih kegiatan sesuai minat mereka, kualitas pelayanan staf yang ramah dan profesional, serta keamanan dan kenyamanan lingkungan yang membuat pengunjung merasa nyaman selama kunjungan (Prayag & Ryan, 2012). Cognitive image yang positif mempengaruhi harapan pengunjung, di

mana jika fasilitas dan atribut fisik lainnya memenuhi atau melebihi harapan, maka tingkat kepuasan pun akan meningkat (Lv et al., 2020). Sebaliknya, jika kualitas fasilitas atau kebersihan tidak sesuai ekspektasi, citra kognitif akan menjadi negatif dan dapat menurunkan kepuasan pengunjung.

Sementara itu, affective image mencerminkan respons emosional pengunjung terhadap destinasi, seperti perasaan senang, puas, nyaman, kagum, bangga, atau bahkan nostalgia (Gartner, 1993; Chen & Tsai, 2007). Menurut Hosany dan Gilbert (2010), affective image memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan emosional pengunjung dengan destinasi. Di Pos Bloc Medan, affective image dapat terbentuk melalui suasana artistik dan kreatif yang diciptakan melalui dekorasi estetik dan aktivitas seni budaya yang beragam, seperti pameran seni, pertunjukan musik, dan festival budaya. Perasaan senang dan antusiasme pengunjung muncul ketika mereka menikmati aktivitas kreatif tersebut (Jiang & Huang, 2016). Selain itu, sebagai bangunan bersejarah, Pos Bloc Medan seringkali memicu perasaan nostalgia atau keterhubungan emosional, khususnya bagi pengunjung lokal yang memiliki memori kolektif dengan sejarah kota Medan. Rasa bangga juga muncul ketika pengunjung melihat bangunan bersejarah ini dihidupkan kembali sebagai ruang kreatif modern, yang menegaskan identitas budaya kota Medan (Jiang & Huang, 2016).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cognitive image dan affective image saling memengaruhi dalam membentuk kepuasan pengunjung (Hosany & Gilbert, 2010; Kotler & Keller, 2015). Cognitive image yang positif, seperti fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik, akan memperkuat affective image pengunjung, misalnya perasaan puas dan senang. Sebaliknya, affective image yang positif juga dapat meningkatkan penilaian kognitif pengunjung, karena pengunjung yang merasa nyaman dan terhibur akan lebih toleran terhadap kekurangan kecil pada fasilitas atau pelayanan (Jiang & Huang, 2016). Dengan demikian, cognitive image dan affective image bekerja bersama-sama dalam membentuk pengalaman pengunjung secara keseluruhan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi. Kepuasan pengunjung ini tidak hanya berdampak pada evaluasi jangka pendek, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan niat mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain di masa depan (Chen & Tsai, 2007).

Dalam konteks pengembangan Pos Bloc Medan, pemahaman mendalam tentang cognitive image dan affective image dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan manajemen destinasi yang efektif. Optimalisasi cognitive image dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas fasilitas, aksesibilitas, kebersihan, dan pelayanan (Kotler & Keller, 2015). Sementara affective image dapat diperkuat melalui penciptaan atmosfer artistik dan kreatif yang mendalam, program acara seni dan budaya yang beragam, serta strategi promosi yang menekankan pada storytelling nilai sejarah dan budaya (Hosany & Gilbert, 2010; Chen & Tsai, 2007). Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana peran cognitive image dan affective image dalam membentuk persepsi dan kepuasan pengunjung di Pos Bloc Medan? (2) Apakah cognitive image dan affective image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung? (3) Bagaimana interaksi antara cognitive image dan affective image dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung pada destinasi wisata budaya dan kreatif seperti Pos Bloc Medan?

## LANDASAN TEORI

Citra Destinasi adalah elemen penting dalam industri pariwisata yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Gartner (1993), citra destinasi adalah gambaran mental yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat, yang terbentuk dari informasi yang mereka terima, baik melalui pengalaman langsung maupun media. Citra ini terdiri dari dua komponen utama: cognitive image (citra kognitif) dan affective image (citra afektif), yang keduanya memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan wisatawan (Stylidis et al., 2022).

Cognitive image merujuk pada penilaian rasional terhadap atribut fisik atau objektif destinasi, seperti fasilitas, keamanan, dan daya tarik wisata. Affective image berkaitan dengan perasaan atau emosi yang dialami wisatawan saat berada di destinasi, yang sering kali dipengaruhi oleh suasana, atmosfer, dan pengalaman emosional yang timbul selama kunjungan. Kedua komponen ini berinteraksi untuk membentuk persepsi keseluruhan terhadap destinasi. Interaksi ini, pada gilirannya, memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung (Prayag & Ryan, 2012; Milman et al., 2020).

### Citra Kognitif dalam Pariwisata

Cognitive image atau citra kognitif berfokus pada elemen objektif dan rasional dari suatu destinasi, mencakup atribut yang dapat diukur seperti fasilitas, kebersihan, keamanan, pelayanan, serta daya tarik sejarah dan budaya (Lv et al., 2020). Menurut Tasci & Gartner (2007), pengunjung membentuk gambaran destinasi berdasarkan penilaian terhadap atribut-atribut ini. Di Pos Bloc Medan, citra kognitif dapat



dievaluasi melalui keaslian bangunan bersejarah, ketersediaan fasilitas seperti area makan atau tempat pertemuan, serta kenyamanan dan aksesibilitasnya. Citra kognitif berperan penting dalam membentuk harapan dan kepuasan pengunjung; ketika fasilitas dan atribut fisik memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan meningkat (Lv et al., 2020), namun jika sebaliknya, citra kognitif menjadi negatif dan menurunkan kepuasan. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra kognitif meliputi aksesibilitas dan infrastruktur (Lv et al., 2020), kualitas fasilitas dan pelayanan, kebersihan dan keamanan (Prayag et al., 2017), serta daya tarik wisata seperti sejarah dan budaya Pos Bloc Medan yang memperkuat persepsi positif pengunjung. Indikator citra kognitif mencakup kualitas fasilitas (kebersihan, kenyamanan, keamanan), ketersediaan informasi sejarah dan budaya, aksesibilitas dan transportasi, serta kualitas pelayanan dan profesionalisme staf.

### **Citra Afektif dalam Pariwisata**

Sementara cognitive image berfokus pada elemen objektif destinasi, affective image berkaitan dengan perasaan atau respons emosional pengunjung, seperti rasa kagum, senang, atau puas (Prayag & Ryan, 2012). Komponen ini bersifat subjektif namun memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Menurut Hosany dan Gilbert (2010), affective image membentuk keterikatan emosional pengunjung dengan destinasi; pengunjung yang merasa terhubung secara emosional, misalnya karena suasana menyenangkan atau menyentuh hati, akan lebih cenderung merekomendasikan dan kembali di masa depan. Di Pos Bloc Medan, atmosfer bersejarah dapat memunculkan perasaan kebanggaan atau nostalgia, terutama bagi mereka yang memiliki hubungan emosional dengan budaya Medan. Faktor yang memengaruhi citra afektif meliputi atmosfer dan suasana (pencahayaan, suara, aroma, desain interior) (Milman et al., 2020), interaksi sosial dengan staf atau pengunjung lain, nostalgia dan keterikatan emosional, serta pengalaman menyenangkan seperti menikmati acara seni atau budaya (Prayag & Ryan, 2012). Indikator affective image mencakup suasana tempat, pengalaman emosional (kagum, bangga, nostalgia), interaksi sosial, dan kepuasan atas kegiatan di lokasi. Menurut Lv et al. (2020), citra kognitif dan afektif secara bersama menentukan kepuasan pengunjung, di mana pengalaman positif meningkatkan loyalitas dan niat merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Hosany & Gilbert, 2010).

### **Hubungan antara Pengaruh Cognitive Image terhadap Kepuasan Pengunjung**

Cognitive image berpengaruh langsung pada kepuasan pengunjung melalui atribut-atribut konkret yang memengaruhi penilaian rasional pengunjung. Fasilitas yang memadai dan aksesibilitas yang baik meningkatkan kemungkinan pengunjung merasa puas (Chen & Lee, 2020). Cognitive Image (Citra Kognitif) Merupakan persepsi pengunjung terhadap atribut-atribut konkret dari Pos Bloc Medan, seperti fasilitas, kebersihan, aksesibilitas, dan informasi yang tersedia. Penilaian ini bersifat rasional dan terkait dengan apa yang secara fisik ditawarkan oleh destinasi (Tasci & Gartner, 2007).

### **Hubungan antara Pengaruh Affective Image terhadap Kepuasan Pengunjung**

Affective image lebih berhubungan dengan aspek emosional dan suasana yang dialami oleh pengunjung. Suasana positif yang dirasakan pengunjung dapat memperkuat hubungan emosional mereka dengan destinasi, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan (Ryu et al., 2021; Hosany & Gilbert, 2010). Affective Image (Citra Afektif) Merupakan respons emosional yang dirasakan oleh pengunjung terhadap suasana dan pengalaman di Pos Bloc Medan. Citra ini dibentuk oleh suasana lingkungan, kehangatan interaksi sosial, dan kesan emosional lainnya yang lebih subjektif (Milman et al., 2020).

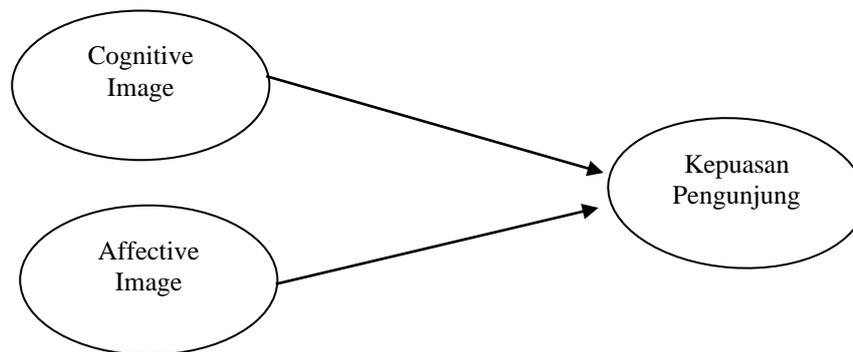
### **Hubungan antara Interaksi antara Cognitive Image dan Affective Image**

Citra kognitif dan afektif saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh. Pengalaman kognitif yang kuat akan menguatkan pengalaman afektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pengunjung (Hosany & Gilbert, 2010). Kepuasan pengunjung adalah perasaan keseluruhan tentang pengalaman yang mereka dapatkan di Pos Bloc Medan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh baik citra kognitif maupun citra afektif. Sebuah destinasi yang mampu menciptakan kesan yang baik pada kedua aspek ini umumnya akan lebih mampu menciptakan kepuasan pengunjung (Baker & Crompton, 2021; Prayag et al., 2017). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, berikut adalah beberapa hipotesis yang dapat diajukan:

1. H1: Citra kognitif (cognitive image) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan.
2. H2: Citra afektif (affective image) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan.
3. H3: Terdapat hubungan interaktif antara citra kognitif dan citra afektif dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan.

## Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena memiliki keunggulan dalam menangani hubungan variabel yang kompleks, fleksibilitas dalam data dengan distribusi non-normal, dan membutuhkan ukuran sampel yang relatif kecil (Wong, 2013; Hair et al., 2019). Metode ini sangat cocok untuk mengeksplorasi hubungan antara cognitive image, affective image, dan kepuasan pengunjung pada destinasi wisata seperti Pos Bloc Medan.

PLS-SEM memungkinkan analisis efek langsung, tidak langsung, dan mediasi antara variabel, memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang model penelitian yang diajukan (Yi & Hwang, 2003). Penelitian ini menggunakan desain survei cross-sectional, yang berarti data dikumpulkan hanya sekali dalam periode tertentu (Pratono & Mahmood, 2015).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pos Bloc Medan, sebuah destinasi kreatif yang populer di Medan. Pengumpulan data dilakukan selama bulan September hingga Desember 2024, saat aktivitas pengunjung sedang tinggi. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian (Setyanti et al., 2013).

### Populasi dan Ukuran Sampel Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pos Bloc Medan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan perhitungan untuk memperoleh jumlah responden yang representatif dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Dengan perhitungan tersebut, ditetapkan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 100 pengunjung. Ukuran ini dipilih untuk memastikan hasil penelitian memiliki keakuratan yang memadai dalam merepresentasikan populasi pengunjung Pos Bloc Medan.

### Variabel Penelitian dan Item Pengukuran

Penelitian ini mengukur tiga variabel utama terkait pengalaman pengunjung di Pos Bloc Medan. Citra kognitif (cognitive image) mencakup penilaian rasional pengunjung terhadap atribut fisik dan objektif destinasi, yang diukur menggunakan 8 indikator yang diadaptasi dari penelitian Tasci & Gartner (2007) dan Lv et al. (2020). Indikator-indikator tersebut meliputi kelengkapan fasilitas di Pos Bloc Medan seperti galeri, area workshop, dan tempat makan, kebersihan dan kerapian lingkungan destinasi, keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar, aksesibilitas dan kemudahan transportasi menuju lokasi, ketersediaan informasi sejarah dan budaya yang mudah dipahami, daya tarik budaya dan sejarah bangunan kolonial, kualitas pelayanan staf yang profesional dan ramah, serta kenyamanan fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan pencahayaan. Variabel ini menggambarkan bagaimana pengunjung menilai Pos Bloc Medan secara objektif berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan secara nyata, sesuai dengan konsep citra kognitif yang dikemukakan oleh Tasci & Gartner (2007) yang menekankan pada evaluasi rasional terhadap atribut destinasi.



Citra afektif (affective image) berfokus pada perasaan dan emosi pengunjung selama kunjungan, yang diukur menggunakan 7 indikator yang diadaptasi dari penelitian Prayag & Ryan (2012) dan Milman et al. (2020). Indikator-indikator tersebut mencakup rasa kagum terhadap arsitektur dan nilai sejarah bangunan, kenyamanan dan kehangatan suasana di lokasi, kebanggaan terhadap warisan budaya yang ditampilkan, keterhubungan emosional dengan cerita sejarah Medan, kesan mendalam dari aktivitas dan acara seni budaya, perasaan senang dan rileks selama berada di lokasi, serta keinginan untuk kembali mengunjungi di masa depan. Variabel ini mencerminkan hubungan emosional pengunjung terhadap destinasi tersebut, sejalan dengan konsep citra afektif yang dikemukakan oleh Prayag & Ryan (2012) yang menekankan pada respons emosional dan perasaan yang dialami wisatawan terhadap suatu destinasi.

Sementara itu, kepuasan pengunjung mengukur sejauh mana pengalaman mereka memenuhi atau melebihi harapan, yang diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari penelitian Baker & Crompton (2000) dan Prayag et al. (2017). Indikator-indikator tersebut meliputi kesesuaian fasilitas dan pelayanan dengan ekspektasi yang diharapkan, tingkat kepuasan keseluruhan terhadap pengalaman kunjungan, pengalaman yang didapat melebihi ekspektasi sebelumnya, niat untuk merekomendasikan Pos Bloc Medan kepada orang lain, serta rencana untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Variabel ini memberikan gambaran menyeluruh tentang evaluasi pengunjung terhadap pengalaman mereka di Pos Bloc Medan, sesuai dengan konsep kepuasan yang dikemukakan oleh Baker & Crompton (2000) yang menekankan pada kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual destinasi. Ketiga variabel ini bersama-sama memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana persepsi rasional dan emosional pengunjung memengaruhi kepuasan mereka terhadap Pos Bloc Medan, dengan seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Hair et al., 2019).

### **Prosedur pengumpulan data**

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran survei langsung kepada 100 pengunjung Pos Bloc Medan yang memiliki pengalaman langsung mengunjungi destinasi tersebut. Survei dilaksanakan di lokasi pada periode September hingga Desember 2024, dengan tujuan menggali persepsi terkait citra kognitif, citra afektif, dan kepuasan pengunjung. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan responden relevan dengan tujuan penelitian, sehingga risiko bias non-respons dapat diminimalkan dan sampel lebih representatif terhadap populasi pengunjung.

Menurut Creswell (2014), populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik umum dan relevan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua individu yang pernah mengunjungi atau berinteraksi dengan Pos Bloc Medan dari berbagai usia dan latar belakang, memungkinkan eksplorasi mendalam terkait citra kognitif dan afektif destinasi. Bryman (2016) menegaskan bahwa populasi yang relevan memiliki atribut serupa untuk memungkinkan pengukuran variabel penelitian. Sementara itu, sampel menurut Saunders, Lewis, dan Thornhill (2019) adalah subset populasi yang mewakili karakteristik keseluruhan. Penelitian ini menggunakan convenience sampling (Bryman, 2016) karena keterbatasan akses ke seluruh populasi dan mempertimbangkan kemudahan pengumpulan data. Sampel terdiri dari 100 konsumen Pos Bloc Medan yang bersedia berpartisipasi tanpa diskriminasi usia, gender, atau sosial-ekonomi selama memiliki pengalaman interaksi dengan destinasi tersebut.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung melalui kuesioner terstruktur kepada responden. Menurut Hair et al. (2019), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama dengan instrumen seperti survei atau wawancara. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap Pos Bloc Medan, khususnya terkait cognitive image dan affective image, guna mengeksplorasi hubungan keduanya dan peranannya dalam membentuk persepsi konsumen terhadap destinasi tersebut. Selain itu, digunakan juga data sekunder. Menurut Creswell (2014), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan lain tetapi relevan bagi penelitian saat ini. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan Pos Bloc Medan, artikel ilmiah, data historis perkembangan destinasi, serta informasi dari media sosial dan situs web resmi Pos Bloc Medan. Data ini memberikan latar belakang mendalam mengenai objek penelitian dan memperkuat interpretasi hasil penelitian yang dilakukan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Teknik ini dilakukan dengan

memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi pernyataan yang relevan dengan variabel yang diteliti. Responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Kuesioner ini disusun dengan pertanyaan yang dirancang untuk menggali persepsi konsumen mengenai cognitive image, affective image, serta peran konsumen dalam konteks Pos Bloc Medan.

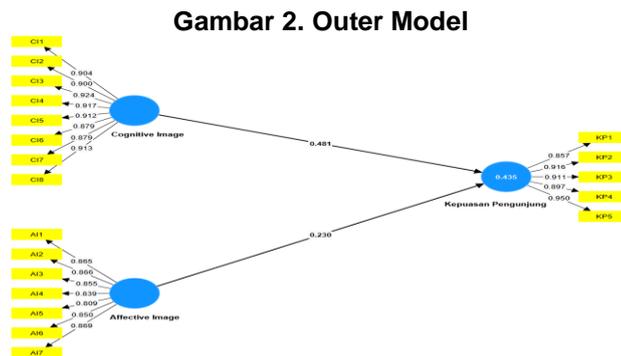
**Prosedur Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk menganalisis hubungan antara citra kognitif, citra afektif, dan kepuasan pengunjung di Pos Bloc Medan. Analisis diawali dengan screening data untuk mengecek nilai hilang (diimputasi bila perlu), mendeteksi outlier yang mengganggu, serta memeriksa normalitas distribusi meskipun tidak menjadi asumsi ketat dalam PLS-SEM. Selanjutnya, evaluasi measurement model dilakukan dengan menilai convergent validity melalui loading factor  $\geq 0.70$  dan AVE  $\geq 0.50$ , discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker criterion dan HTMT  $\leq 0.85$  atau  $\leq 0.90$ , serta reliabilitas variabel dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha  $\geq 0.70$ . Evaluasi structural model meliputi uji signifikansi hubungan melalui bootstrapping 5.000 subsampel untuk memperoleh t-statistic dan p-value, menilai koefisien jalur (arah dan kekuatan hubungan), serta  $R^2$  ( $0.75 =$  kuat,  $0.50 =$  moderat,  $0.25 =$  lemah) untuk menilai kemampuan prediksi variabel independen terhadap dependen. Terakhir, evaluasi model fit dilakukan dengan SRMR  $\leq 0.08$  dan predictive relevance ( $Q^2$ ) melalui blindfolding untuk menguji kemampuan prediktif model. Hasil diinterpretasikan berdasarkan koefisien jalur, p-value ( $<0.05$  signifikan),  $R^2$ , dan  $Q^2$  untuk memastikan model valid, signifikan, serta memiliki kekuatan prediksi yang baik.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Outer Model**



**Gambar 2. Outer Model**

Gambar di atas menggambarkan model pengukuran (outer model) yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator reflektifnya, yakni *Affective Image*, *Cognitive Image*, dan Kepuasan Pengunjung. Untuk menguji validitas konstruk, dilakukan analisis terhadap nilai outer loadings dan AVE. Secara umum, seluruh indikator menunjukkan nilai outer loadings  $> 0,70$  dan AVE  $> 0,50$ , yang menandakan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Rincian lengkap hasil pengukuran disajikan pada

Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Measurement Model Assessment Results**

Variabel	Outer Loadings	CA	CR	AVE
<b>Affective Image</b>		0.937	0.948	0.723
A11	0.865			
A12	0.866			
A13	0.855			
A14	0.839			
A15	0.809			
A16	0.850			
A17	0.869			
<b>Cognitive Image</b>		0.968	0.973	0.817
CI1	0.904			
CI2	0.900			

CI3	0.924			
CI4	0.917			
CI5	0.912			
CI6	0.879			
CI7	0.879			
CI8	0.913			
<b>Kepuasan Pengunjung</b>		0.946	0.959	0.822
KP1	0.857			
KP2	0.916			
KP3	0.911			
KP4	0.897			
KP5	0.950			

Sumber: Output SmartPLS ver.4

Berdasarkan hasil

Tabel 1, model pengukuran menggunakan SmartPLS versi 4, seluruh konstruk menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik. Konstruk *Affective Image* memiliki nilai outer loadings berkisar antara 0.809 hingga 0.869, yang semuanya melebihi batas minimum 0.70, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstraknya secara memadai. Nilai Cronbach's Alpha (CA) sebesar 0.937, Composite Reliability (CR) sebesar 0.948, dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0.723 juga menunjukkan reliabilitas internal dan validitas konvergen yang sangat kuat.

Selanjutnya, konstruk *Cognitive Image* menunjukkan outer loadings antara 0.879 hingga 0.924. Nilai CA sebesar 0.968, CR sebesar 0.973, dan AVE sebesar 0.817 menunjukkan konstruk ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, dengan indikator yang homogen dan konsisten dalam mengukur konstruk *Cognitive Image*.

Konstruk Kepuasan Pengunjung juga memiliki hasil yang memuaskan dengan outer loadings berkisar antara 0.857 hingga 0.950. Nilai CA sebesar 0.946, CR sebesar 0.959, dan AVE sebesar 0.822 memperlihatkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik serta validitas konvergen yang kuat.

Secara keseluruhan, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, dengan nilai outer loadings di atas 0.70, CA dan CR di atas 0.70, serta AVE di atas 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya pada model struktural.

**Tabel 2. Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	Affective Image	Cognitive Image
Cognitive Image	0.705	
Kepuasan Pengunjung	0.577	0.665

Sumber: Output SmartPLS ver.4

Berdasarkan

Tabel 2, seluruh nilai HTMT antara konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Nilai HTMT tertinggi terdapat antara *Cognitive Image* dan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,665, sedangkan nilai terendah antara *Affective Image* dan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,577. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan konsep yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian struktural.

**Tabel 3. Uji Fornell-Larcker**

Variabel	Affective Image	Cognitive Image	KP
Affective Image	0.851		
Cognitive Image	0.682	0.904	
Kepuasan Pengunjung	0.558	0.637	0.907

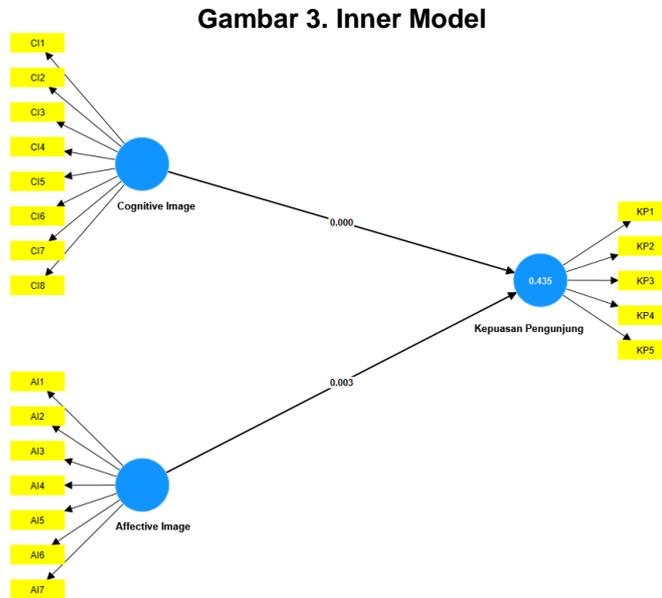
Sumber: Output SmartPLS ver.4

Berdasarkan

Tabel 3 di atas, hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada diagonal) untuk masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk

lainnya di baris dan kolom yang sama. Misalnya, nilai akar AVE untuk Kepuasan Pengunjung adalah 0,907, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan *Cognitive Image* (0,637) dan *Affective Image* (0,558). Demikian pula, konstruk *Affective Image* dan *Cognitive Image* juga memenuhi kriteria ini. Hasil ini mengonfirmasi bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena konstruk-konstruk tersebut mampu membedakan dirinya secara empiris dari konstruk lainnya dalam model.

**Inner Model**



Berdasarkan **Error! Reference source not found.** di atas memperlihatkan struktur hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian ini, yaitu *Cognitive Image*, *Affective Image*, dan *Kepuasan Pengunjung*. Model struktural ini menunjukkan arah pengaruh antar konstruk, di mana panah yang menghubungkan masing-masing konstruk merepresentasikan dugaan hubungan kausal yang diuji. Diagram tersebut juga menampilkan nilai estimasi awal berupa koefisien jalur dan nilai determinasi, yang memberikan gambaran awal mengenai kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Penjelasan lebih lanjut mengenai kekuatan pengaruh, arah hubungan, serta tingkat signifikansinya akan diuraikan pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Hubungan	VIF
Affective Image → Kepuasan Pengunjung	1.87
Cognitive Image → Kepuasan Pengunjung	1.87

Sumber: Output SmartPLS ver.4

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen Kepuasan Pengunjung berada pada angka 1.87. Nilai ini masih jauh di bawah ambang batas maksimum 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara konstruk *Affective Image* dan *Cognitive Image*. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut tidak saling mendistorsi dalam memengaruhi konstruk endogen, sehingga hasil estimasi model dapat dianggap stabil dan dapat diinterpretasikan secara valid.

**Tabel 5. Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pengunjung	0.435	0.423

Sumber: Output SmartPLS ver.4

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 0,435, dengan nilai adjusted R-square sebesar 0,423. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Affective Image* dan *Cognitive Image* secara simultan mampu menjelaskan sekitar 43,5% variasi dari konstruk Kepuasan Pengunjung. Sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Secara umum, nilai R-square ini termasuk dalam kategori sedang (*moderate*) menurut kriteria Hair et al. (2019), sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai.

**Tabel 6. Hasil Uji F-Square**

Hubungan Variabel	F-Square
Affective Image → Kepuasan Pengunjung	0.050
Cognitive Image → Kepuasan Pengunjung	0.219

Sumber: Output SmartPLS ver.4

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai f-square menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap peningkatan nilai R-square pada konstruk endogen Kepuasan Pengunjung. Nilai f-square untuk pengaruh *Affective Image* sebesar 0.050, yang tergolong dalam kategori kecil, sedangkan pengaruh *Cognitive Image* sebesar 0.219, yang masuk dalam kategori sedang (Cohen, 1988). Hal ini mengindikasikan bahwa *Cognitive Image* memberikan pengaruh yang lebih substansial terhadap Kepuasan Pengunjung dibandingkan *Affective Image*, meskipun keduanya tetap memberikan kontribusi positif terhadap model.

**Tabel 7. Uji Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	(O)	$\bar{X}$	$\sigma$	T-stat	P-values
AI → KP	0.230	0.236	0.076	3.012	***
CI → KP	0.481	0.479	0.080	5.981	***

Note: AI = Affective Image, CI = Cognitive Image, KP = Kepuasan Pengunjung, (P-Value \* > 0.1), (P-Value \*\* > 0.5), (P-Value \*\*\* > 0.01)

Sumber: Output SmartPLS ver.4

Berdasarkan Tabel 8 di atas, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan secara statistik. Pengaruh *Affective Image* terhadap Kepuasan Pengunjung (AI → KP) memiliki nilai t-statistic sebesar 3.012 dengan p-value < 0.01, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Sementara itu, pengaruh *Cognitive Image* terhadap Kepuasan Pengunjung (CI → KP) menunjukkan hasil yang lebih kuat dengan t-statistic sebesar 5.981 dan p-value < 0.01, menandakan pengaruh yang sangat signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik *Affective Image* maupun *Cognitive Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, dengan *Cognitive Image* menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dalam model struktural ini. Hasil ini mendukung hipotesis yang telah dirumuskan dan memberikan bukti empiris terhadap hubungan antar konstruk yang diteliti.

**Tabel 8. Goodness of Fit Model**

Model Fit	Saturated model	Estimated model
SRMR		0.053
d_ULS		0.591
d_G		0.401
Chi-square	216.611	216.611
NFI	0.902	0.902

Sumber: Output SmartPLS ver.4

Berdasarkan Tabel 9 di atas, pengujian *Goodness of Fit* (GoF) model dilakukan menggunakan beberapa ukuran kelayakan model, seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Normed Fit Index* (NFI), serta nilai Chi-square, d\_ULS, dan d\_G. Nilai SRMR sebesar 0.053 berada di bawah ambang batas 0.08, yang menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik dan residual antara matriks kovarians model dengan data aktual tergolong rendah. Selain itu, nilai NFI sebesar 0.902 juga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, karena telah melewati batas minimum 0.90 (Bentler & Bonett, 1980). Nilai d\_ULS dan d\_G yang relatif kecil serta konsisten antara *saturated* dan *estimated* model semakin memperkuat bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang memadai secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinilai layak dan sesuai secara empiris untuk menggambarkan hubungan antar konstruk yang diuji.

## Pembahasan

### **Pengaruh Citra Kognitif (*Cognitive Image*) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pos Bloc Medan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan, dengan nilai t-statistic sebesar 5.981 dan p-value < 0.01. Koefisien jalur sebesar 0.481 mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian pengunjung terhadap aspek kognitif, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa atribut rasional dan objektif, seperti keaslian bangunan bersejarah, kualitas fasilitas, kebersihan lingkungan, kenyamanan, keamanan, dan profesionalitas pelayanan staf, menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan. Pengunjung merasa pengalaman mereka memenuhi ekspektasi ketika fasilitas yang tersedia terawat baik, area bersih, akses mudah dijangkau, serta petugas ramah dan sigap membantu kebutuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lv et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra kognitif berpengaruh langsung terhadap harapan dan kepuasan pengunjung, di mana fasilitas dan atribut fisik yang baik meningkatkan kepuasan bila sesuai atau melebihi ekspektasi. Tasci dan Gartner (2007) juga menekankan bahwa penilaian pengunjung terhadap atribut konkret destinasi, seperti kebersihan, kenyamanan, fasilitas, dan aksesibilitas, menjadi dasar pembentukan kepuasan wisatawan. Selain itu, Chen dan Lee (2020) menyebutkan bahwa destinasi dengan fasilitas berkualitas dan akses yang nyaman akan meningkatkan kemungkinan pengunjung merasa puas dan memiliki niat untuk berkunjung kembali di masa depan. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung teori sebelumnya dan menunjukkan bahwa pengelolaan aspek kognitif secara optimal menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman kunjungan yang memuaskan di Pos Bloc Medan, sekaligus memperkuat citra destinasi sebagai ruang kreatif yang profesional dan berdaya saing.

### **Pengaruh Citra Afektif (*Affective Image*) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pos Bloc Medan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra afektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan, dengan nilai t-statistic sebesar 3.012 dan p-value < 0.01. Koefisien jalur sebesar 0.230 mengindikasikan bahwa semakin kuat respons emosional yang dirasakan pengunjung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek afektif, seperti perasaan senang, kagum, nyaman, nostalgia, serta kebanggaan terhadap nilai budaya dan sejarah Pos Bloc Medan, berkontribusi penting dalam membentuk kepuasan pengunjung meskipun pengaruhnya tidak sebesar citra kognitif. Pengunjung merasa puas ketika mereka mengalami suasana artistik, dekorasi estetik, aktivitas seni budaya yang menyenangkan, serta atmosfer bangunan bersejarah yang memunculkan rasa keterhubungan emosional dengan sejarah Kota Medan. Hasil ini sejalan dengan Milman et al. (2020) yang menegaskan bahwa citra afektif berperan penting dalam membangun keterikatan emosional pengunjung dengan destinasi, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Prayag dan Ryan (2012) juga menyatakan bahwa suasana destinasi yang mampu membangkitkan perasaan positif, seperti kebanggaan dan nostalgia, akan memperkuat pengalaman emosional wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, Almeida dan Pinheiro (2021) menemukan bahwa suasana destinasi yang menimbulkan emosi positif akan meningkatkan keterikatan pengunjung, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung literatur sebelumnya dan menunjukkan bahwa penciptaan suasana emosional yang mendalam menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Hubungan Interaktif Antara Citra Kognitif Dan Citra Afektif Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Pos Bloc Medan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif dan citra afektif memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan. Meskipun pengujian model interaksi secara langsung tidak diestimasi dalam penelitian ini, interpretasi hasil menunjukkan bahwa *cognitive image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien jalur sebesar 0.481, sedangkan *affective image* memberikan kontribusi tambahan sebesar 0.230. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman kognitif yang kuat, seperti fasilitas yang lengkap, kebersihan yang terjaga, dan pelayanan profesional, akan menguatkan pengalaman afektif pengunjung, misalnya perasaan nyaman, kagum, dan bangga. Sebaliknya, *affective image* yang positif juga dapat meningkatkan toleransi pengunjung terhadap kekurangan kecil dalam atribut kognitif destinasi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kim dan Kim (2021) yang menyatakan bahwa citra kognitif dan afektif saling berinteraksi dalam menciptakan kepuasan pengunjung secara menyeluruh, di mana pengalaman objektif dan emosional bekerja bersama-sama untuk membangun evaluasi yang positif terhadap destinasi. Hosany dan Gilbert (2010) juga menekankan bahwa *affective image* dapat memperkuat pengaruh *cognitive image*, sehingga destinasi dengan kombinasi keduanya akan menciptakan loyalitas dan niat rekomendasi yang lebih tinggi. Selain itu, Baker dan Crompton (2021) menyebutkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan hasil dari integrasi



persepsi rasional dan emosional terhadap destinasi, di mana keduanya berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang bermakna. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya dan menunjukkan bahwa strategi pengembangan destinasi harus menekankan sinergi antara peningkatan kualitas atribut fisik dan penciptaan suasana emosional yang mendalam untuk memaksimalkan kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra kognitif dan citra afektif terhadap kepuasan pengunjung Pos Bloc Medan. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa citra kognitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan koefisien jalur sebesar 0.481 dan nilai t-statistic 5.981. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek rasional dan objektif destinasi, seperti kualitas fasilitas, kebersihan, keamanan, aksesibilitas, dan pelayanan staf yang profesional, menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Selain itu, citra afektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding citra kognitif, dengan koefisien jalur sebesar 0.230 dan t-statistic 3.012. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan senang, nyaman, kagum, nostalgia, dan bangga yang dirasakan pengunjung turut meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra kognitif dan afektif saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pengunjung, di mana citra kognitif yang kuat dapat memperkuat citra afektif, dan sebaliknya. Temuan ini mendukung literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya sinergi antara persepsi rasional dan emosional dalam membentuk kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan niat mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, pengelolaan destinasi wisata budaya dan kreatif seperti Pos Bloc Medan perlu menekankan optimalisasi kualitas atribut fisik serta penciptaan suasana emosional yang mendalam untuk memaksimalkan kepuasan pengunjung secara berkelanjutan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Pos Bloc Medan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas, kebersihan, keamanan, dan pelayanan staf guna memperkuat citra kognitif destinasi. Selain itu, perlu dikembangkan berbagai aktivitas seni dan budaya yang mampu menciptakan pengalaman emosional menyenangkan bagi pengunjung, seperti pameran sejarah, pertunjukan musik, dan dekorasi tematik yang artistik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti keterikatan emosional atau niat kunjungan ulang, serta memperluas objek studi pada destinasi kreatif lainnya di Indonesia, agar hasil penelitian lebih komprehensif dan aplikatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., & Zain, N. A. M. (2024). Travelling During Travel Bubble: Assessing the Interrelationship between Cognitive, Affective, Unique Image, and Future Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 39–60. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.566>
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Basaran, U. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>

- Chen, C. C., Lin, Y. H., & Petrick, J. F. (2013). Social biases of destination perceptions. *Journal of Travel Research*, 52(2), 240–252. <https://doi.org/10.1177/0047287512459106>
- Chen, J. S., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.005>
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioural intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 766–783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fadhillah, P. S. N., & Ernawadi, Y. (2023). Kontribusi Affective Image Terhadap Peningkatan Revisit Intention Wisatawan Candi Cangkuang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1057–1068. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.3728>
- Firdausi, N. I. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity, and destination image. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.inc.2020.125798>
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gartner, W. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191–215). New York, NY: The Haworth Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509354397>
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Jiang, Y., & Huang, S. (2016). The Role of Cognitive and Affective Image in Tourist Destination Loyalty: The Mediating Effects of Destination Satisfaction and Destination Attachment. *Tourism Management*, 53, 148–162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.008>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 1–22. [https://doi.org/10.1300/J073v14n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v14n02_01)
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). 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, 313–328. <https://doi.org/10.1002/itr.1877>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- .Lee, B. K., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Li, M., Cai, L., Lehto, X., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Zoltan, R. (2022). A longitudinal study of destination image, tourist satisfaction, and revisit intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128–149. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>



- Lv, X., Li, C., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Nur Amirah, K. Z., Habibah, A., Hamzah, J., Er, A. C., & Azni, C. R. (2019). Imej kognitif-afektif-unik pelancongan pusat pentadbiran Putrajaya daripada lensa pelancong dan penduduk. *Geografi*, 7(2), 1–35. <https://ojs.upsi.edu.my/index.php/GEOG/article/view/2321>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Coping with tourism crisis: The role of affective and cognitive images. *Journal of Travel Research*, 51(3), 323–339. <https://doi.org/10.1177/0047287512437483>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.
- Setyanti, S. W., et al. (2013). Entrepreneurial orientation and SMEs growth: A study of SMEs in Indonesia. *Procedia Economics and Finance*, 4, 97–105. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00014-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00014-6)
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219–1239. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1918133>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020a). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100458>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020b). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22, 604–616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tasci, A. D. A., & Holecek, D. F. (2007). Assessment of image change over time: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 359–369. <https://doi.org/10.1177/1356766707081016>
- Wardhana, A. W., & Munas, B. (2024). Analisis pengaruh cognitive image, affective image, dan unique image terhadap keputusan berkunjung dengan minat kunjungan sebagai mediasi: Studi pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 21(1), 43–56.
- Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1–32.
- Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>

- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935814>
- Yi, Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting evaluative responses to advertising messages. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 245–255. <https://doi.org/10.2501/JAR-43-3-245-255>