

Analisis Pengaruh Komponen Kognitif, Konatif, dan Afektif Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam

Kelvin Carrie¹, Oda I.B Hariyanto²

Universitas Internasional Batam

kelvin@uib.edu

oda@uib.ac.id

Abstrak

Niat berkunjung kembalinya ke suatu tempat tentunya adanya hubungan pada komponen kognitif, konatif, dan citra afektif. Kunjungan masyarakat ke restoran cepat saji lebih mendominasi dibandingkan dengan restoran lainnya. Kualitas dari suatu tempat yang indah dan nyaman, serta memberikan kepuasan, menimbulkan keinginan berkunjung kembali ke tempat tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data – data tersebut berupa angka dan analisis statistik. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder menggunakan teknik analisis data menyelidiki hubungan antara independen dan dependen menggunakan *program software* SPSS. Pengujian data, menggunakan uji deskriptif, validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji F, uji t, dan koefisien determinasi dengan objek masyarakat Kota Batam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel komponen kognitif, komponen konatif, dan komponen afektif telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Keterbatasan dalam peneliti ini adalah Pada proses pengambilan data, terkadang jawaban yang telah diisi atau diberikan responden masih kurang menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Kata Kunci: Restoran Cepat Saji; Kognitif; Konatif; Afektif; Niat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Berubahnya gaya hidup saat ini telah membuat mobilitas masyarakat menjadi semakin tinggi. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Kantar Worldpanel Indonesia, bahwasannya konsumsi makanan maupun minuman oleh masyarakat khususnya di daerah perkotaan, lebih banyak dilakukan diluar rumah (Berita Satu, 2016). Pada kalangan anak muda atau usia produktif ini lebih banyak memilih untuk menghabiskan waktu dengan memilih tempat yang memiliki suasana yang nyaman, salah satunya ialah pada tempat restoran cepat saji. Kunjungan masyarakat ke restoran cepat saji lebih mendominasi dibandingkan dengan restoran lainnya (Mandiri Institute dalam Databoks, 2020).

Niat berkunjung kembalinya ke suatu tempat terdapat hubungan pada komponen kognitif, konatif serta citra afektif. Artinya terdapat sebuah pengetahuan maupun gambaran mengenai suatu destinasi tujuan oleh pengunjung langsung

seperti informasi maupun kualitas terhadap infrastruktur, pelayanan, sejarah, budaya, penilaian daya tarik, dan sebagainya. Komponen kognitif, konatif serta afektif merupakan faktor penting yang menarik orang untuk memotivasi serta berkunjung kembali (Huang & Hsu, 2009).

Kualitas dari suatu tempat yang indah, nyaman, dan memberikan kepuasan dapat menimbulkan keinginan berkunjung kembali ke tempat tersebut (Chen & Myagmarsuren, 2010). Suatu tempat nongkrong atau café bagi kalangan remaja atau milenial dikatakan menarik jika memiliki komponen yang positif.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan menganalisis hubungan antara faktor-faktor dari komponen kognitif, komponen konatif, dan komponen afektif terhadap niat kunjungan kembali ke restoran cepat saji.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian niat berkunjung kembali adalah sebuah kegiatan mengunjungi ke suatu tempat destinasi pariwisata yang sudah pernah dikunjungi pada waktu sebelumnya. Niat untuk mengunjungi kembali suatu tempat adalah kesiapan masyarakat untuk mengulangi kunjungan tersebut (Han & Kim, 2010).

Niat berkunjung kembali akan membuat pengunjung memberikan rekomendasi kepada yang lainnya dikarenakan adanya terdapat nilai positif. (Baker & Crompton, 2000; Um, Chon, & Ro, 2006) mendefinisikan niat berkunjung kembali merupakan hal yang penting karena mengunjungi kembali lebih hemat biaya daripada kunjungan pertama dan cenderung menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Niat mengunjungi kembali adalah salah satu masalah mendasar bagi pengelola destinasi karena pengunjung berulang mengunjungi suatu tempat tersebut dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya (Pratminingsih, 2014).

Um et al., (2006), niat mengunjungi kembali merupakan perpanjangan dari kepuasan. Niat mengunjungi kembali dianggap sebagai kesediaan untuk kembali ke tempat, hotel atau tujuan yang sama (Huang & Hsu, 2009). Definisi ini merupakan indikator penting dari loyalitas masyarakat, yang mencerminkan peningkatan daya saing destinasi (Chen & Tsai, 2007; Styliadis, Shani, & Belhassen, 2017).

Komponen kognitif merupakan sebuah komponen yang diisikan oleh apa yang diyakini dan berisikan apa yang dipikirkan mengenai objek sikap tertentu. Komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan tentang suatu tujuan, terutama berfokus pada atribut fisik yang nyata (Pike & Ryan, 2004).

Dalam komponen kognitif, masyarakat akan mengevaluasi suatu tempat dalam kaitannya dengan atribut objektif dari restoran cepat saji tersebut dengan pengetahuan terbaiknya.

Komponen kognitif ini mengarah pada pengetahuan serta keyakinan seseorang mengenai tempat yang merupakan tujuannya, dan akan tergambar tentang tempat tersebut yang diterima secara internal (Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan, 2004). Oleh karena itu, masyarakat yang

mengetahui dengan baik tentang atribut positif suatu tempat cenderung membuat evaluasi kognitif yang lebih maju dan akan dikunjungi kembali.

Citra konatif muncul dalam peran penting walaupun adanya keyakinan dan pengetahuan mereka tentang atribut dari destinasi yang kurang memberikan efek ataupun pengaruh, tetapi hal ini dapat berpengaruh dikarenakan adanya tujuan dan impian mereka sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan mereka pribadi. Komponen konatif menunjukkan pertimbangan aktif masyarakat terhadap suatu tempat sebagai tujuan perjalanan, mendapatkan masa depan yang diinginkan dilakukan untuk diri mereka sendiri (Brown, 2006; Graham M.S. Dann, 1996).

Menurut salah satu penelitian (Tasci, 2009), bahwa komponen konatif ini adalah konstruksi yang berbeda karena banyak sumber yang telah menganggapnya identik dengan niat dan perilaku. telah mengakui efek positif dari gambar konatif. Umumnya masyarakat lebih cenderung memilih tempat restoran cepat saji jika mereka memiliki citra positif yang kuat tentang destinasi tersebut. (Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017) juga telah mengakui efek positif dari gambar konatif.

Komponen afektif mengacu pada respons atau penilaian emosional individu, yang mencerminkan perasaan pengunjung terhadap tujuan (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015).

Sebelum membuat keputusan dalam berkunjung, maka mereka akan merancang atau merumuskan komponen afektif yang lebih positif terkait tempat yang sesuai dengan motif mereka dan manfaat yang ingin didapatkan (Klenosky, 2002).

Afektif secara umum memiliki konteks yang lebih luas dibandingkan dengan perasaan, emosi atau suasana hati tertentu (Hosany & Gilbert, 2010). Chiu, Zeng, & Cheng (2016) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kognitif tidak secara langsung dapat memberikan dampak tetapi afektif dapat berdampak langsung pada niat perilaku yang didukung oleh penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data – data tersebut berupa angka dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menelusuri pengaruh dari komponen kognitif, konatif dan niat berkunjung kembali.

Objek dalam penelitian ini ialah seluruh warga atau masyarakat yang ada di wilayah kota Batam terhadap berkunjung ke restoran cepat saji yang ada di kota Batam ini. Penelitian akan menggunakan rumus slovin untuk menentukan besar sampel penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: (Fajri Hasibuan, 2020).

Gambar.1 Rumus Slovin

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai margin of error dari ukuran populasi (5%)

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan sekunder. Data primer ini diperoleh melalui hasil kuesioner yang diisi responden dan data sekunder diperolehnya data statistik penduduk di Kota Batam melalui BPS atau Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau (2020). Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat Kota Batam terhadap mengunjungi restoran cepat saji.

Pada teknik analisis data menggunakan pengolahan data dan menyelidiki hubungan antara independen dan dependen *program software* SPSS. Penelitian ini juga akan menguji validitas untuk mengetahui data yang telah terkumpul memiliki validitas atau tidaknya dalam pertanyaan. Selanjutnya pada uji reliabilitas ini

dilakukan setelah pertanyaan dinyatakan *valid*. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dilanjutkan uji f untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan, dan uji t yang dilakukan untuk melihat adanya pengaruh independen terhadap dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menyebarkan kuesioner sebanyak 550 kepada responden, kuesioner yang layak diuji berjumlah 482. Sebanyak 11 kuesioner tidak layak diuji dan sebanyak 68 kuesioner tidak kembali dari responden. Hal ini dikarenakan adanya beberapa masyarakat yang kurang memahami terkait beberapa pertanyaan yang dilampirkan sehingga penulis perlu memberikan penjelasan lebih terhadapnya.

Responden yang telah terkumpul sebanyak 482, terdapat perempuan yang lebih dominan yaitu sebanyak 252. Usia 22 - 26 tahun merupakan usia responden yang lebih dominan dalam mengisi kuesioner tersebut dengan berstatus mahasiswa. Selanjutnya pada frekuensi pengunjung lebih banyak dikunjungi pada dua kali dengan jumlah 172 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Korelasi	Kesimpulan
Komponen Kognitif (X1)	X1.1	.621	Valid
	X1.2	.569	Invalid
	X1.3	.769	Valid
	X1.4	.575	Invalid
	X1.5	.699	Valid
Komponen Konatif (X2)	X2.1	.840	Valid
	X2.2	.779	Valid
	X2.3	.613	Valid
	X2.4	.778	Valid
Komponen Afektif (X3)	X3.1	.803	Valid
	X3.2	.679	Valid
	X3.3	.878	Valid
	X3.4	.879	Valid

Niat	Y.1	.826	Valid
Berkunjun	Y.2	.742	Valid
g Kembali	Y.3	.794	Valid
(Y)	Y.4	.772	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Komponen Kognitif	.496	2.016	Tidak terjadi multikolin earitas
Komponen Konatif	.477	2.095	Tidak terjadi multikolin earitas
Komponen Afektif	.512	1.952	Tidak terjadi multikolin earitas

Berdasarkan tabel 1 dapat terlihat bahwa ada 2 butir pertanyaan yang tidak *valid* dikarenakan memiliki nilai dibawah 0.6, yaitu X1.1, dan X1.4. Kedua tersebut hanya memiliki nilai 0.569 dan 0.575. Instrumen akan dikatakan valid apabila nilai pada signifikan tentunya harus diatas 0.6 (Sekaran & Bougie, 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Komponen Kognitif	0.601	Reliabel
Komponen Konatif	0.751	Reliabel
Komponen Afektif	0.821	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	0.783	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari empat variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai 0.6. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut dapat dipercaya dan telah memenuhi syarat.

Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel (0.6), maka kuesioner tersebut merupakan reabilitas yang baik atau data hasil yang dapat dipercaya (Widi E, 2011).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandarized Residual	
N	471	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0794550
	Std. Deviation	2.45176950
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.029
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z	1.056	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.215	

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2021)

Multikolinearitas ditinjau dari nilai nilai VIF <10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas begitu sebaliknya jika nilai VIF >10.00 artinya terjadi multikolinieritas (Karjono & Wijaya, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Komponen Kognitif	.352	Tidak mengandung heteroskedastisitas
Komponen Konatif	.055	Tidak mengandung heteroskedastisitas
Komponen Afektif	.234	Tidak mengandung heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2021)

Nilai signifikan pada uji tersebut harus diatas 0.05 (Denziana, Indrayenti, & Fatah, 2014). Kriteria pada uji ini yaitu model regresi yang tidak ada unsur heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	788.267	3	262.756	266.049	.000 ^b
Residual	472.083	478	.988		
Total	1260.351	481			

Sumber: Data primer diolah (2021)

Jika *p-value* menunjukkan nilai lebih kecil dibandingkan 0,05 maka variabel bebas atau independen berpengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (Karjono & Wijaya, 2017). Berdasarkan dari hasil uji tersebut menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan pada variabel dependen karena memiliki angka signifikansi <0.05

Tabel 7. Hasil Uji t atau Signifikansi Parameter Individual

Variabel	Beta (c)	Sig	Hipotesis
Komponen Kognitif	.264	.000	Signifikan
Komponen Konatif	.403	.000	Signifikan
Komponen Afektif	.233	.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2021)

Uji t pada tiga hipotesis penelitian ini yang telah dirumuskan, semua dapat diterima. Tiga hipotesis ini dapat diterima dikarenakan variabel independen telah berpengaruh signifikan kepada dependen. Hasil tersebut telah menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian (Agapito et al., 2013; Hallmann et al., 2015; Shafiee et al., 2016; Styliadis et al., 2017; Stylos et al., 2017; Johari & Anuar, 2020)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.623	.99379

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil dari uji koefisien determinasi ini telah menunjukkan ketiga variabel independen yaitu komponen kognitif, komponen konatif, dan komponen afektif dapat menjelaskan variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali sebesar 62%. Sebesar 38% merupakan sisa dari 62% yang dijelaskan faktor lainnya diluar model pada penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari uji variabel komponen kognitif, komponen konatif, dan komponen afektif telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Artinya bahwa setiap komponen dari kognitif, konatif, dan afektif merupakan faktor – faktor kuat yang dapat menarik masyarakat untuk berkunjung kembali ke restoran cepat saji dan menilai persepsi restoran cepat saji yang positif.

Pada penelitian berikutnya, disarankan agar dapat menambahkan atau mencari variabel lainnya yang memiliki hubungan terhadap niat berkunjung kembali dikarenakan variabel pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel saja. Sehingga dapat memberikan gambaran serta wawasan yang lebih luas terhadap faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi niat berkunjung kembali selain dari komponen kognitif, komponen konatif, dan komponen afektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). Jurnal 6 - 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>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berita Satu. (2016). Survei Kantar: Konsumsi Masyarakat di Luar Rumah Lebih Tinggi. Retrieved May 6, 2021, from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/393035/survei-kantar-konsumsi-masyarakat-di-luar-rumah-lebih-tinggi>
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Brown, G. (2006). Mapping Landscape Values and. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981–994. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
- Chen, C. F., & 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.2006.07.007>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Databoks. (2020). Mandiri Institute: Kunjungan Restoran Mendekati Masa Sebelum Pandemi Covid-19. Retrieved May 6, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/04/mandiri-institute-kunjungan-restoran-mendekati-pemulihan-sebelum-pandemi-covid-19>
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). CORPORATE FINANCIAL PERFORMANCE EFFECTS OF MACRO ECONOMIC FACTORS AGAINST STOCK RETURN, 5(2).
- Fajri Hasibuan, C. (2020). The measurement of customer satisfaction towards the service quality at xyz wholesale by using fuzzy service quality method. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 909(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/909/1/012053>
- Graham M.S. Dann. (1996). Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1–2), 41–45. <https://doi.org/10.1300/J073v05n01>
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Jurnal 2 - Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Johari, & Anuar, N. A. M. (2020). Jurnal 27 - Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and revisit intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 136–157.
- Karjono, A., & Wijaya. (2017). Analisis Pengaruh ROE, DER dan TATO Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015. *Esensi*, 20(2), 117–141.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Retrieved from http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pratminingsih, S. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *International Standard Classification of Occupations (ISCO). Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). Jurnal 3 - The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Jurnal 1 - 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>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Jurnal 24 - Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Tasci, A. D. A. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494–507. <https://doi.org/10.1177/0047287508326534>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Widi E, R. (2011). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DALAM PENELITIAN EPIDEMIOLOGI KEDOKTERAN GIGI Ristya Widi E Laboratorium Ilmu Kesehatan Gigi Dan Mulut Dan Pencegahan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Jember.