

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi *cognitive image* dan *affective image* dan menguji efek *destination image* melalui kedua aspek pada tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pengukuran ini menggunakan aras pengukuran interval, yaitu suatu pengukuran yang mempunyai jarak yang sama dan selisih yang jelas. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah *Likert Scale* dengan memberikan penilaian dari satu sampai lima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of moment structures* (AMOS 16).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive image* berpengaruh positif signifikan terhadap *affective image*. *Cognitive image* berpengaruh positif signifikan terhadap *tourist satisfaction*. *Affective image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Sedangkan *cognitive image*, *affective image*, dan *tourist satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *tourist loyalty*.

Kata kunci: *Destination Image*, *Cognitive Image*, *Affective Image*, *Tourist Satisfaction*, *Tourist Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this paper is to explore both the cognitive and affective images and examine the effects of destination image through both aspects on satisfaction levels and tourist loyalty. The data used in this study comes from primary data, namely data obtained through the distribution of questionnaires. This measurement uses the interval measurement level, which is a measurement that has the same distance and clear difference. This study uses a quantitative approach through statistical testing. Tests conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Analysis of Moment Structured (AMOS 16).

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

Keywords: *Destination Image, Cognitive Image, Affective Image, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty*

