

## **Pengaruh Emosi Wisatawan terhadap Citra Kognitif dan Afektif dalam Wisata Yoga di Bali**

*Nabilah Wahyu Utami, Sheila Sherviana, Istijanto, B.Realino Yudianto*

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding author: [istijanto@pmbs.ac.id](mailto:istijanto@pmbs.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman emosi wisatawan terhadap niat perilaku melalui citra destinasi dalam melakukan wisata yoga. Namun, ada kesenjangan dalam literatur yang ada saat ini dimana hanya menggunakan satu jenis emosi negatif. Penelitian ini menambahkan emosi negatif; *anger* dengan tujuan untuk melengkapi literatur dalam memahami pengaruh pengalaman emosi wisatawan terhadap niat perilaku melalui citra destinasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada responden yang sudah pernah mengunjungi wisata yoga di area Ubud, Bali. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *snowball* dan data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *structural equation modeling*. Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa wisatawan domestik memiliki pengalaman emosional negatif yang memiliki dampak langsung pada citra destinasi dan efek tidak langsung pada niat perilaku. Penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan tentang pengalaman emosional wisatawan yang dapat dipertimbangkan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bisnis pariwisata yoga, selain itu juga dapat memaksimalkan hal-hal yang mempengaruhi emosi wisatawan seperti fasilitas. Hal ini juga akan membantu pengembangan sektor pariwisata yoga di Ubud, Bali.

**Kata kunci:** Wisata Yoga, Citra destinasi, Citra Keseluruhan, Niat perilaku.

## Latar Belakang

Wisata yoga atau yoga *tourism* merupakan aktivitas yang berfokus pada penyatuan tubuh pikiran dan jiwa yang pada dasarnya bersifat religius (Smith & Kelly, 2006). Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai wisata yoga muncul sebagai tema wisata yang penting (Knight & Ensor, 2017; Cheer, Belhassen & Kujawa, 2017; Maddox, 2014). Menurut Sharma & Nayak (2018) penelitian mengenai pengalaman emosional dalam wisata yoga masih jarang dilakukan, padahal penting untuk memahami emosi dari para wisatawan wisata yoga karena keunikan emosi yang ditimbulkan oleh wisatawan yoga di tempat tujuan (Aggarwal, Guglani & Goel, 2008).

Penelitian sebelumnya mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh respons emosi wisatawan dalam memprediksi niat perilaku atau *satisfaction* melalui citra destinasi, citra keseluruhan pada wisata (Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2016; Sharma & Nayak, 2018, 2019), namun dalam penelitian tersebut hanya menggunakan satu emosi negatif. Sejauh yang peneliti ketahui, belum adanya penelitian yang menggunakan emosi negatif lain khususnya dalam wisata yoga, sehingga penelitian lanjutan mengenai emosi dari wisatawan wisata yoga dengan menambahkan emosi negatif seperti *anger* akan menjadi menarik sekaligus memperkaya literatur mengenai studi pariwisata khususnya wisata yoga. Oleh karena itu, *gap* pada penelitian tersebut akan dibahas dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh emosi positif (*joy*, *love*, dan *positive surprise*) dan emosi negatif (*unpleasantness* dan *anger*) terhadap citra kognitif dan citra afektif dalam wisata yoga di Bali. Selain itu, penelitian ini juga turut mengidentifikasi pengaruh citra kognitif dan afektif terhadap citra keseluruhan dalam wisata yoga di Bali. Penelitian ini dilakukan di Bali tepatnya kecamatan Ubud, daerah tersebut dipenuhi dengan kuil air suci, penyembuh otentik, dan pemandangan alam yang terkenal sebagai tujuan wisata yoga.

## Landasan Teori

### 2.1 Wisata Yoga (*Yoga Tourism*)

Wisata yoga didefinisikan sebagai pariwisata yang berfokus pada penyatuan tubuh, pikiran dan jiwa, dalam kegiatannya wisatawan berlatih fisik, meditasi, dan pernafasan untuk memperkuat tubuh, menenangkan pikiran, dan akhirnya mendapatkan pencerahan spiritual (Smith & Kelly, 2006). Menurut Maddox (2014) Yoga tidak hanya dipraktekkan secara rutin, namun telah berkembang menjadi tema utama dari banyak perjalanan dan liburan yang menjadikannya sebagai wisata yoga. Beberapa penelitian juga kerap mengaitkan dan menganggap wisata yoga sebagai bentuk *serious leisure*, karena dalam perjalanan tersebut didasarkan pada perasaan bahwa melakukan yoga secara intensif merupakan niat utama di tempat tujuan dan sebagai bentuk untuk mengembangkan diri dan meningkatkan kesejahteraan (Maddox, 2014; Bowers & Cherr, 2017).

### 2.2 Pengalaman Emosi Wisatawan (*Tourist' Emotional Experience*)

Pengalaman emosi dari wisatawan berperan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan, dan niatan wisatawan untuk merekomendasikan ke orang lain. Literatur psikologi mengatakan bahwa terdapat dua pendekatan untuk menjelaskan dan mengkategorikan emosi. Watson, Clark & Tellegen (1988) pendekatan pertama yaitu dimensi, dimana pendekatan dimensi menggunakan beberapa dimensi dengan membedakan emosi seperti positif dan negatif. Untuk yang kedua berupa mengkonsepkan emosi ke dalam keadaan afektif istimewa seperti (*joy, anger, sadness, dan surprise*) (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980) (dalam Hosany & Prayag, 2013).

Hosany & Gilbert (2009) mengembangkan dalam menangkap keunikan emosi seorang wisatawan yang disebut sebagai *destination emotion scale*. Skala ini memiliki 15 item yang diklasifikasikan kedalam tiga dimensi seperti *joy, love* dan *positive surprise* terhadap sebuah destinasi. Dalam

penelitian ini emosi dibagi dua menjadi emosi positif dan negatif. Menurut Hosany & Gilbert (2009) *joy* merupakan hal yang positif seperti mendapatkan atau mencapai sesuatu yang diinginkan. Ahuvia (2005) menyatakan *love* merupakan satu jenis hubungan, yang lebih sempit dari cinta dimana mereka fokus secara eksklusif terhadap merek dan Meyer, Reisenzein & Schützwohl (1997) mengatakan bahwa *surprise* merupakan kejutan perasaan yang muncul atau terkait dengan kejadian yang tak terduga dan *positive surprise* akan muncul ketika *surprise* terkait dengan *joy* (Sharma & Nayak, 2019). Terdapat juga emosi negatif *unpleasantness* yaitu merupakan atribut yang merangsang reaksi setiap wisatawan yang muncul ketika individu membuat reaksi negatif (Peters, 1935). Selain itu emosi *anger* menurut Besharat & Shahidi (2010) merupakan sebuah perasaan dimana wisatawan kehilangan rasa fisik dan psikologis yang berhubungan dengan emosi negatif.

### **2.3 Hubungan pengalaman emosi wisatawan terhadap citra kognitif**

Citra kognitif merupakan pengetahuan dan keyakinan wisatawan mengenai atribut dari sebuah tujuan destinasi yang mungkin atau mungkin tidak telah diperoleh dari kunjungan sebelumnya (Pike & Ryan, 2004). Literature menegaskan bahwa citra kognitif dapat langsung diamati dan dievaluasi untuk memberikan data interpretatif tentang sebuah destinasi (Walmsley & Young, 1998). Selain itu Fakeye & Crompton (1991) mengamati bahwa terdapat perbedaan antara citra yang dirasakan pertama kali dan saat melakukan kunjungan kembali oleh wisatawan yang disebabkan oleh emosi mereka dari sebuah destinasi. Karena menurut Crompton & Lamb (1986) (dalam Fakeye & Crompton, 1991) citra dapat berubah baik positif maupun negatif dan dapat berlanjut hingga lama, jika faktor - faktor yang terbentuk berubah. Sehingga dalam penelitian ini ingin mengetahui pengalaman emosional para wisatawan dalam pengembangan citra kognitif karena pengalaman emosional membantu dalam pengembangan citra kognitif. Maka dari itu,

- H1. *Joy* memiliki pengaruh positif pada citra kognitif.
- H2. *Love* memiliki pengaruh positif pada citra kognitif.
- H3. *Positive surprise* memiliki pengaruh positif pada citra kognitif.
- H4. *Unpleasantness* memiliki pengaruh negatif pada citra kognitif.
- H5. *Anger* memiliki pengaruh negatif pada citra kognitif.

#### **2.4 Hubungan pengalaman emosi wisatawan terhadap citra afektif**

Citra afektif mengacu pada emosi atau keterikatan orang terhadap suatu tujuan destinasi wisata (Chew & Jahari, 2014). Russel & Pratt (1980) (dalam Sharma & Nayak, 2019) mengatakan dalam citra afektif terdapat beberapa atribut psikologi seperti relaksasi, kesenangan, mengasyikan dan lincah. Dari beberapa perspektif, Baloglu & Brinberg (1997) menemukan bahwa semua ruang juga memiliki potensi mengenai citra afektif dari tujuan destinasi. Pada penelitian sebelumnya, pengetahuan mengenai citra destinasi dan perilaku konsumen mengungkap bahwa citra afektif bagi para wisatawan lebih besar dalam menilai tujuan destinasi wisata dibandingkan dengan citra kognitif karena hubungan antara emosi wisatawan dengan citra afektif lebih relevan (Stylidis, Shani & Belhassen, 2017). Dalam penelitian ini respon emosi dari para wisatawan sangat terlihat jelas secara langsung dalam membantu mengembangkan citra afektif, maka dari itu

- H6. *Joy* memiliki pengaruh positif pada citra afektif.
- H7. *Love* memiliki pengaruh positif pada citra afektif.
- H8. *Positive surprise* memiliki pengaruh positif pada citra afektif.
- H9. *Unpleasantness* memiliki pengaruh negatif pada citra afektif.
- H10. *Anger* memiliki pengaruh negatif pada citra afektif.

## **2.5 Hubungan citra destinasi terhadap citra keseluruhan**

Citra keseluruhan menurut Echtner & Ritchie (1991) (dalam Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014) mengatakan bahwa citra keseluruhan berbeda dengan citra kognitif dan citra afektif. Dalam analisisnya, Zhang et al., (2014) menunjukkan bahwa citra keseluruhan sebagai wakil yang kuat untuk mengambil citra destinasi. Citra kognitif dan afektif keduanya mempengaruhi citra keseluruhan secara langsung, namun citra afektif memberikan pengaruh yang lebih besar pada citra keseluruhan daripada citra kognitif (Stylidis et al., 2017) hasil dari penelitian sebelumnya (Shamar & Nayak, 2019) juga mengkonfirmasi hal tersebut, dimana citra afektif memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap citra keseluruhan, hal ini terjadi mungkin karena komposisi dari wisatawan yoga didominasi oleh wisatawan yang sudah pernah melakukan beberapa kali kunjungan.

Penelitian ini menggunakan model dari Sharma & Nayak (2019) yang juga mengukur hubungan antara citra kognitif dan citra afektif. Penemuan dari Lin, Morais, Kerstetter & Hou (2007) mengatakan bahwa citra kognitif secara tidak langsung mempengaruhi citra keseluruhan melalui citra afektif, hal ini karena wisatawan mengembangkan perasaan hanya setelah ia secara kognitif menilai tempat tujuan. Penelitian yang dilakukan Beerli & Martin (2004) mengenai destination image juga turut mengkonfirmasi adanya hubungan antara citra kognitif dan citra afektif. Selain itu citra afektif tidak memiliki pengaruh pada citra kognitif dikarenakan menurut (Beerli & Martin, 2004) citra kognitif merupakan anteseden dari citra afektif, dimana evaluasi konsumen berasal dari pengetahuan mereka mengenai objeknya. Maka dari itu,

H11. Citra kognitif memiliki pengaruh positif pada citra afektif.

H12. Citra kognitif memiliki pengaruh positif pada citra keseluruhan.

H13. Citra Afektif memiliki pengaruh positif pada citra keseluruhan.

## **2.6 Hubungan citra destinasi terhadap niat perilaku**

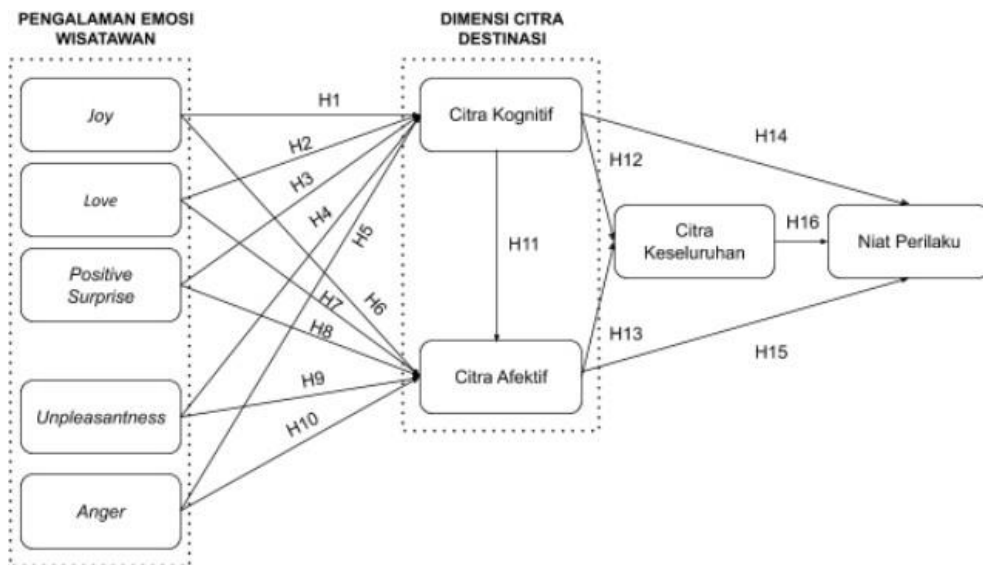
Fakeye & Crompton (1991) mengungkapkan banyak peneliti mengkonfirmasi bahwa sebuah pengalaman wisatawan dalam sebuah destinasi dapat memengaruhi pengambilan keputusan pada destinasi alternatif lainnya di kedepannya dan niat dalam melakukan kunjungan kembali. Kim (2017) menyatakan bahwa sebuah destinasi yang mempunyai citra positif akan memiliki peluang yang lebih besar bagi para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan rekomendasi mengenai wisata yoga ini kepada orang lain. Hallmann, Zehrer & Müller (2013) mengemukakan bahwa citra kognitif dan citra afektif mengevaluasi pengalaman dari para wisatawan karena terdapat dampak yang signifikan dari kognitif dan citra afektif sehingga mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali.

Terdapat kemungkinan bahwa setiap citra kognitif dan citra afektif dapat memiliki tingkat pengaruh yang berbeda - beda pada pembentukan citra keseluruhan dan perilaku para wisatawan di kedepannya (Stylidis et al., 2017). Selain itu, menurut Akama & Kieti (2003) citra keseluruhan memiliki lebih banyak kecenderungan untuk mempengaruhi wisatawan dibandingkan kognitif dan citra afektif. Sehingga peneliti ingin mencari tahu apakah hubungan antara citra destinasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku dalam kasus penelitian ini, maka dari itu

H14. Citra kognitif memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

H15. Citra afektif memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

H16. Citra keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.



**Gambar I Model penelitian yang terbentuk dari penelitian terdahulu (sumber : Sharma & Nayak, 2019 dan Chung & Jiang, 2017 )**

## Metodologi

### 3.1 Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini, berdasarkan model penelitian terdapat 5 variabel independen, 1 variabel dependen dan 3 variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *joy*, *love*, *positive surprise*, *unpleasantness* dan *anger* sedangkan variabel dependennya berupa niat perilaku dan variabel mediasi nya citra kognitif, citra afektif, dan citra keseluruhan. Dalam pembuatan kuesioner, akan diberikan pertanyaan awal atau *screening question* sebelum responden menjawab pertanyaan yang terdiri dari dua pertanyaan, yang pertama merupakan “Apakah anda sudah pernah melakukan wisata yoga di Bali?” dan pertanyaan kedua yaitu “Kapan terakhir kali anda melakukan kunjungan wisata yoga tersebut?”.

Untuk mengukur pengalaman emosi wisatawan terdapat emosi positif dan negatif, dimana emosi positif mencakup (*joy*, *love*, dan *positive surprise*) dan emosi negatif yang mencakup (*anger* dan *unpleasantness*). *Joy* diukur dengan 5 indikator (senang, riang, gembira, semangat, dan ceria), *love*



diukur dengan 4 indikator (keakraban, tenang, perhatian, cinta, dan kepedulian), dan *positive surprise* diukur dengan 4 indikator (inspirasi, terpesona, terpukau, takjub, dan kagum). Sedangkan untuk emosi negatif *unpleasantness* diukur dengan (kemurungan, penyesalan, kekecewaan, kesedihan, dan tidak suka). Para responden akan diminta untuk menjawab kuesioner untuk menilai emosi tersebut dengan skala semantik diferensial dengan pengukuran 7 poin dimana 1 = Tidak sama sekali merasakan dan 7 = Sangat merasakan. Sementara untuk *anger* diukur dengan (jengkel, kesal, terganggu, dan sakit hati) akan menggunakan skala likert dengan pengukuran 7 poin yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju dan 7 = Sangat Setuju.

Untuk citra destinasi, citra kognitif diukur dengan menggunakan 5 atribut (keindahan pemandangan, lingkungan yang ramah, keamanan, kualitas layanan, dan prasarana) dan untuk citra afektif diukur dengan indikator (mengantuk-memperhidup, membosankan-mengasyikan, tidak menyenangkan-menyenangkan, dan meresahkan-menenangkan) kedua variabel tersebut akan menggunakan 7 poin pengukuran skala likert yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju dan 7 = Sangat Setuju. Sedangkan untuk citra keseluruhan akan menggunakan skala semantik diferensial yaitu 1 = Sangat Tidak Menguntungkan, 7 = Sangat Menguntungkan; 1 = Negatif, 7 = Positif. Terakhir untuk niat perilaku menggunakan indikator (mengunjungi kembali, merekomendasikan, dan menceritakan hal-hal positif) dengan menggunakan 7 poin skala likert 1 = Sangat Tidak Setuju dan 7 = Sangat Setuju.

### **3.2 Pengumpulan Data**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah melakukan wisata yoga. Sehingga sampel penelitian yang akan diambil sebagai responden adalah orang-orang yang sudah pernah melakukan wisata yoga di area Ubud, Bali. Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, peneliti memutuskan untuk mengikuti teknik yang

ditetapkan oleh (Hair Jr, Black, Babin & Anderson, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah melakukan wisata yoga. Sehingga sampel penelitian yang akan diambil sebagai responden adalah orang-orang yang sudah pernah melakukan wisata yoga di area Ubud, Bali. Menurut Hair Jr, Black, Babin & Anderson (2014) untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, peneliti memutuskan untuk mengikuti teknik yang ditetapkan dengan rasio 1 : 5 (variabel: sampel).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis *sampling* yang akan diambil adalah dengan menggunakan *snowball sampling*. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada individu dan komunitas-komunitas yoga yang berada di area Ubud, Bali melalui media sosial Facebook dan Instagram serta meminta bantuan para komunitas dan individu untuk membantu menyebarkan kuesioner kepada teman- temannya.

### **3.3 Teknik Analisis Data dan Hipotesis**

*Pilot test* dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 38 responden yang sudah pernah melakukan wisata yoga, sebelum akan dilakukannya *main test*. *Pilot test* ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang peneliti ajukan dapat dipahami dengan mudah oleh para responden atau tidak. Setelah melakukan *pilot test*, maka akan dilakukan *main test*. *Main test* ini akan dilakukan kepada responden yang sudah pernah melakukan wisata yoga di area Ubud, Bali dengan minimum jumlah sampel 190 responden yang valid.

Sementara untuk melakukan pengukuran keabsahan suatu instrumen akan menggunakan uji validitas (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik yang

digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur validitas menggunakan CFA digunakan dalam penelitian ini dengan memakai *maximum likelihood method* yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas (Sharma & Nayak, 2019). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen. Validitas konvergen menggunakan *average variance extracted - AVE* dan *factor loading*. Nilai yang dapat dikatakan signifikan pada *factor loading* harus di atas 0.5 atau lebih tinggi. Sementara untuk nilai AVE dapat diterima bila 0.5 atau diatas 0.5 (Hair Jr et al., 2014). Selain menggunakan uji validitas, penelitian ini juga akan memakai uji reliabilitas yaitu sejauh mana sebuah variabel diukur (Hair Jr et al., 2014). Dalam pengujian reliabilitas akan menggunakan *composite reliability*. Nilai yang dapat diterima dalam *composite reliability* harus 0.7 atau lebih tinggi sehingga dapat mengatakan reliabilitasnya baik. Nilai reliabilitas antara 0.6 dan 0.7 masih dapat diterima, asalkan model dari indikator lain memiliki konstruk validitas yang baik (Hair Jr et al., 2014).

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka akan dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*maximum likelihood estimation method*). Dimana SEM ini merupakan metode multivariat yang menggabungkan antara *factor analysis* dan *multiple regression* yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang diukur dengan konstruk (Hair Jr et al., 2014). Nilai yang dapat diterima dalam SEM ini jika *p-value* harus kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Selain itu untuk melakukan analisis seberapa baik model akan menggunakan *goodness of fit*. Nilai yang dapat diterima dalam penelitian ini jika  $\chi^2$  harus kurang dari 0.05,  $\chi^2/df$  harus kurang dari 3 atau 3, GFI memiliki nilai lebih besar dari 0.90, CFI harus memiliki nilai diatas 0.90 dan RMSEA antara 0.03 dan 0.08. Dengan nilai tersebut, maka model dapat dikatakan memiliki kecocokan atau *good fit* (Hair Jr et al., 2014).

Untuk mengetahui apakah pengalaman emosi wisatawan memengaruhi niat perilaku dalam wisata yoga di Bali. Peneliti melakukan uji hipotesis

menggunakan aplikasi AMOS 22 dan menggunakan metode SEM (*maximum likelihood estimation method*), indeks yang digunakan sebagai tolak ukur pengambilan keputusan adalah nilai nilai *beta coefficients* ( $\beta$ ) dan nilai probabilitas (*p-value*). Menurut Hair Jr et al., (2014) hubungan antara variabel dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai probabilitas ( $p < 0.05$ ) dan jika ( $p < 0.001$ ) dikatakan sangat signifikan.

## Analisis

### 4.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel responden sebanyak 290 dari total 496 responden yang terkumpul. Dari 290 jumlah responden dapat dilihat pada tabel 1 di lampiran, paling banyak responden melakukan wisata yoga 4 - 6 bulan sebelumnya sebesar 34.5% dan didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 73.4%. Selain itu, jika berdasarkan usia sebagian besar yang sudah pernah melakukan wisata yoga di Bali berusia 34-41 tahun yaitu sebanyak 34.8%. Selanjutnya setelah berdasarkan usia, dapat dilihat dari macam pekerjaan yang menunjukkan jumlah responden terbanyak jika berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebesar 26.9% dan sebesar 30% dari responden memiliki pengeluaran perbulan antara Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000.

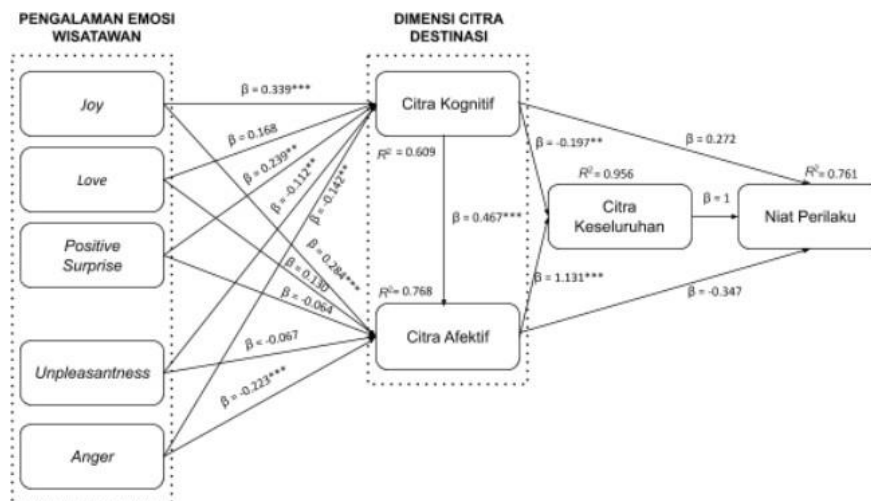
### 4.2 Model Fit

Sebelum menguji model terhadap data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan memakai *maximum likelihood method*. Dalam menguji validitas, peneliti menggunakan AVE - *Average Variance Extracted* dengan nilai rujukan 0.5 atau lebih besar dari 0.5 agar dapat diterima sesuai dengan rekomendasi Hair Jr et al., (2014). Untuk nilai CR - *Composite Reliability*, menurut Hair Jr et al., (2014) nilai yang dapat diterima untuk setiap variabelnya harus memiliki nilai 0.7 atau lebih tinggi agar memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 2 pada lampiran menunjukkan hasil dari variabel pada penelitian ini yang dapat diterima dan dapat dikatakan memadai.

Untuk mengetahui seberapa baik model yang telah ditentukan terhadap data, peneliti melakukan uji *Goodness of Fit* dengan indeks yang menjadi tolak ukur atau nilai yang masuk dalam kategori *good fit*, diantaranya adalah *Normed Chi-square*, GFI, CFI dan RMSEA. Pengujian yang dilakukan menggunakan AMOS 22 dengan metode SEM ini menunjukkan hasil yang dikatakan *Good Fit* dengan nilai  $C_{\min}/df = 1.921$ ; GFI=0.827; CFI=0.949 dan RMSEA =0.056.

### 4.3 Pengujian Hipotesis



Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa emosi positif *joy* ( $\beta = 0.339, P < 0.001$ ) dan *positive surprise* ( $\beta = 0.239, P < 0.05$ ) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap citra kognitif, sehingga H1 dan H3 didukung data, sedangkan emosi positif *love* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan terhadap citra kognitif, sehingga H2 tidak didukung data. Emosi negatif *unpleasantness* ( $\beta = -0.112, P < 0.05$ ) dan *anger* ( $\beta = -0.142, P < 0.05$ ) pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap citra kognitif, hal tersebut menjadikan H4 dan H5 didukung data.

Hubungan antara pengalaman emosi wisatawan dengan citra afektif pada penelitian ini menunjukkan bahwa hanya satu dari masing-masing emosi positif dan negatif yang memiliki hubungan sangat signifikan terhadap citra afektif yaitu emosi positif *joy* ( $\beta = 0.284, P < 0.001$ ) dan emosi negatif *anger* ( $\beta = -0.223, P < 0.001$ ), sehingga H6 dan H10 didukung data, sedangkan emosi positif *positive surprise* dan *love* serta emosi negatif *unpleasantness* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap citra afektif, sehingga H7, H8, dan H9 tidak didukung data. Citra kognitif pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan sangat signifikan terhadap citra afektif, hal ini ditunjukkan dengan nilai ( $\beta = 0.467, P < 0.001$ ), sehingga H11 didukung data. Selanjutnya citra destinasi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap citra keseluruhan, akan tetapi citra afektif ( $\beta = -0.197, P < 0.05$ ) memengaruhi citra keseluruhan secara sangat signifikan dibandingkan dengan citra kognitif ( $\beta = 1.131, P < 0.001$ ). Sehingga, H12 dan H13 pada penelitian ini didukung data.

Hubungan antara citra destinasi dan citra keseluruhan pada penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap niat perilaku, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya Shamar & Nayak (2019) yang menyimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara citra destinasi yang terdiri dari citra kognitif dan afektif serta citra keseluruhan terhadap niat perilaku. Sehingga H14, H15, dan H16 pada penelitian ini tidak didukung data.

### **Diskusi dan Implikasi**

Berdasarkan hasil pembahasan yang ada, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh emosi, baik emosi positif dan emosi negatif terhadap citra kognitif memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pengaruh emosi terhadap citra afektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan domestik lebih memperhatikan aspek dari citra kognitif yaitu

pengetahuan dan keyakinan wisatawan mengenai atribut dibandingkan fokus untuk membangun pengalaman emosi yang didapatkan.

Penelitian ini membuktikan bahwa wisatawan merasa gembira terhadap kualitas layanan ketika melakukan wisata yoga di Ubud Bali. Dillette, Douglas & Andrzejewski (2018) membuktikan bahwa emosi positif yang dirasakan wisatawan yoga seringkali digambarkan dengan momen-momen emosi positif yang dipicu oleh suasana, termasuk dikelilingi oleh alam, menghabiskan waktu sendirian dan duduk diam. Hasil yang signifikan pada hubungan *joy* terhadap citra destinasi menunjukkan bahwa wisatawan merasa gembira sehingga membuat mereka menggambarkan jika destinasi wisata yoga ini merupakan destinasi yang menyenangkan. Maka dari itu dalam hasil uji hipotesis ini, yang dirasakan oleh para wisatawan saat melakukan wisata yoga di Bali sudah didapatkan atau telah dicapai oleh para wisatawan.

Dalam penelitian ini emosi *love* belum dirasakan oleh wisatawan, hal ini terlihat dari hubungan emosi *love* pada citra destinasi yang tidak signifikan. Apabila dilihat dari item konstruk pada penelitian ini, variabel *love* erat kaitannya dengan hubungan antar manusia, hal ini ditunjukkan dengan item keakraban, perhatian dan kepedulian. Wray, Laing & Voigt (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa wisatawan menegaskan pentingnya adanya interaksi diantara para praktisi dan wisatawan baik saat melakukan wisata yoga maupun sesudah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat wisata yoga di Bali belum dapat menciptakan aktivitas atau suasana yang dapat membangun munculnya emosi positif *love* dalam diri wisatawan, hal ini juga menandakan masih kurangnya komunikasi yang terjalin antara tempat wisata, praktisi yoga, terhadap wisatawan saat melakukan wisata yoga. Adapun Ahuvia (2005) mengatakan bahwa kesenangan terhadap suatu objek dapat dibeli sedangkan rasa *love* dibentuk, objek yang dimaksud dalam hal ini adalah wisata yoga itu sendiri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa kagum dan mendapatkan inspirasi dari atribut tempat wisata yoga seperti keindahan



pemandangan, keramahan lingkungan dan prasarana yang ada hal ini terlihat dari adanya hubungan yang signifikan antara *positive surprise* dan citra kognitif. Sedangkan, hubungan *positive surprise* pada citra afektif menunjukkan bahwa adanya hubungan tidak signifikan. Hal ini berkaitan dengan penjelasan emosi *surprise* yang bersifat kompleks yang dipaparkan oleh Meyer et al., (1997). *Positive surprise* merupakan emosi positif yang disebabkan oleh situasi dimana hasil positif telah tercapai dalam situasi yang kurang penting (Gendolla & Koller, 2001), sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini wisatawan tidak merasakan adanya emosi positif atau tidak berada dalam situasi yang positif ketika melakukan wisata yoga di Bali. Adapun Noordewier & Breugelmans (2013) mengatakan dalam penelitiannya bahwa emosi *surprise* memiliki negatif valensi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *unpleasantness* memiliki pengaruh negatif terhadap citra kognitif. Apabila dilihat dari indikator yang paling berpengaruh, dapat disimpulkan bahwa wisatawan merasa kecewa dan merasa tidak suka terhadap kualitas layanan di tempat wisata yoga yang ada di Bali. Untuk *unpleasantness* terhadap citra afektif wisatawan tidak merasakan rasa kekecewaan dan rasa tidak suka dengan destinasi wisata yoga di Bali, sehingga wisatawan merasa destinasi wisata yoga di Bali menyenangkan dan memperhidup.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel emosi negatif *anger* memiliki pengaruh negatif terhadap citra kognitif. Melalui variabel *anger* ini peneliti berharap *research gap* pada penelitian ini dan sebelumnya oleh (Sharma & Nayak, 2019) dapat terpenuhi. Adanya pengaruh yang signifikan antara *anger* dan citra kognitif ini dapat disebabkan karena layanan dan atribut yang diberikan tempat wisata yoga tidak sesuai dengan harapan wisatawan sehingga tempat wisata yoga dirasa sebagai tempat yang tidak menyenangkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Phillips & Baumgartner (2002) yang menyatakan pelanggan menghasilkan kesan negatif dan emosi negatif seperti kemarahan ketika ia mengalami kegagalan layanan. Apabila dilihat dari item yang paling berpengaruh, dapat dikatakan bahwa perasaan negatif seperti jengkel membuat wisatawan



merasa destinasi wisata yoga merupakan tempat yang meresahkan. Emosi kemarahan wisatawan yang muncul ketika melakukan wisata yoga di Bali dari usia 34 hingga 41 tahun dan mayoritas perempuan sesuai dengan penelitian dari Schieman (1999) dan (Mirowsky & Schieman, 2008) bahwa perempuan pada usia 30 hingga 39 tahun memiliki rata - rata skor kemarahan yang tinggi, sehingga hipotesis hubungan *anger* pada citra afektif dapat diterima.

Hasil dari pengujian statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra kognitif memiliki pengaruh positif terhadap citra afektif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Shamar & Nayak (2019) dan Styliadis et al., (2017) yang menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara citra kognitif terhadap citra afektif. Beerli & Martin (2004) mengatakan jika citra kognitif merupakan antecedent dari citra afektif, karena evaluasi dari konsumen berasal dari pengetahuan mereka mengenai objeknya. Maka dalam penelitian ini, para wisatawan menilai dan merasakan adanya kualitas layanan yang baik pada destinasi wisata yoga di Bali, sehingga membuat para wisatawan memiliki perasaan tenang saat melakukan wisata yoga.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra kognitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra keseluruhan. Namun, jika dibandingkan dengan citra afektif, citra kognitif memengaruhi citra keseluruhan tidak sebesar citra afektif. Dengan diterimanya hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa atribut seperti prasarana, pemandangan dan fasilitas dari tempat wisata yoga menjadikan wisatawan merasa diuntungkan saat melakukan wisata yoga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra afektif memiliki pengaruh positif pada citra keseluruhan. Hal ini terjadi dikarenakan menurut Sharma & Nayak (2019) bahwa mungkin komposisi dari para wisatawan merupakan wisatawan yang sudah pernah melakukan beberapa kali kunjungan. Citra kognitif dan afektif dalam penelitian ini memengaruhi citra keseluruhan secara signifikan karena faktor lingkungan yang ramah menjadi peran yang paling penting dalam pembentukan hubungan yang positif terhadap citra afektif. Lalu dibandingkan dengan citra

kognitif, citra afektif lebih memberikan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan citra kognitif.

Setiap citra memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada niat perilaku (Stylidis et al., 2017). Hubungan antara citra kognitif pada niat perilaku memiliki pengaruh setelah citra keseluruhan dan citra afektif (Zhang et al., 2014). Citra kognitif yang terbentuk pada wisatawan tidak memiliki citra yang positif karena adanya emosi negatif yang terbentuk dan untuk hubungan citra afektif pada niat perilaku juga memiliki citra yang tidak positif dikarenakan adanya emosi negatif *anger* yang sangat signifikan. Sehingga dengan adanya citra yang tidak positif menurut Kim (2017) membuat wisatawan tidak memiliki peluang yang besar bagi mereka untuk melakukan kunjungan kembali, merekomendasikan, dan mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain. Citra keseluruhan memiliki pengaruh dari citra kognitif dan afektif, dimana pada citra kognitif dan afektif memiliki citra yang tidak positif yang membuat citra keseluruhan menjadi tidak positif. Hal tersebut karena dalam penelitian ini menggunakan data setelah wisatawan melakukan kunjungan, yang dimana menurut Zhang et al., (2014) kunjungan kembali harus diukur dari perilaku wisatawan saat melakukan kunjungan. Maka dari itu, wisatawan memiliki niat perilaku yang rendah untuk merekomendasikan, mengunjungi kembali dan mengatakan hal-hal positif mengenai wisata yoga di Bali kepada orang lain.

### **5.1 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis wisata yoga dan Kementerian Pariwisata. Pertama, pelaku usaha wisata yoga dapat membentuk aktivitas dan suasana yang dapat merangsang munculnya emosi positif dan kesan yang ramah dari wisata yoga seperti membangun komunikasi yang baik antara praktisi yoga dengan wisatawan dan juga antara wisatawan dengan wisatawan. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah *campfire* setelah melakukan sesi yoga. Kegiatan *campfire* dapat diisi dengan sesi berbagi pengalaman dan cerita, dimana praktisi yoga dapat mengajukan pertanyaan seperti “Apa satu hal yang anda pelajari dari diri anda baru-

baru ini?" pertanyaan serupa diharapkan dapat memancing emosi positif dibenak wisatawan sehingga aktivitas tersebut dapat terus diingat oleh wisatawan. Aktivitas tersebut berlandaskan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa wisatawan wisata yoga di Bali memiliki niat perilaku yang rendah untuk merekomendasikan, mengunjungi kembali dan mengatakan hal-hal positif mengenai tempat wisata yoga di Bali. Maka dari itu, aktivitas *campfire* diharapkan dapat meminimalisir emosi negatif pada wisatawan ketika melakukan wisata yoga.

Kedua, pelaku usaha wisata yoga dapat mengadakan kelas spesial dengan mendatangkan praktisi yoga internasional, sehingga hal ini dapat membuat para wisatawan menjadi lebih semangat untuk melakukan kunjungan pertama maupun kunjungan kembali. Hal ini, berlandaskan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa para wisatawan merasakan adanya rasa senang serta semangat terhadap kualitas layanan dan prasarana. Selain itu, wisatawan juga mempunyai persepsi bahwa destinasi wisata yoga di Ubud, Bali merupakan tempat yang menyenangkan.

Ketiga, dalam kegiatan pemasaran, emosi positif dari wisatawan baik setelah maupun sebelum melakukan wisata yoga dapat terus dijaga melalui iklan promosi secara digital seperti materi video yang menggambarkan ketenangan, keakraban, keramahan dan keindahan dari tempat wisata yoga. Saran ini sesuai dengan hasil penelitian Godovykh & Tasci (2020) yang menyimpulkan bahwa emosi dari wisatawan dapat dimanipulasi dari sebuah gambar walaupun wisatawan tidak terkait secara langsung dengan destinasi tersebut. Pelaku bisnis wisata yoga dapat membuat video dengan kategori khusus untuk wisata yoga di Ubud, Bali yang dapat memberikan efek ketenangan agar dapat menstimulasi emosi positif baik dari wisatawan yang akan melakukan kunjungan kembali maupun yang pertama kali melakukan kunjungan dengan begitu wisata yoga diharapkan dapat lebih dikenal luas oleh wisatawan khususnya wisatawan domestik.

## 5.2 Limitasi dan Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini masih ada beberapa hal menjadi keterbatasan yang akhirnya dapat dijadikan saran bagi peneliti selanjutnya. Pertama, peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian atau melakukan penelitian di daerah yang lain serta dapat dilakukan dalam konteks pariwisata lain, karena penelitian ini hanya menggunakan sampel wisatawan yoga di Ubud, Bali. Shamar & Nayak (2019) menjelaskan bahwa sampel yang diambil hanya dari satu wilayah destinasi wisata dapat memengaruhi validitas dari hasil penelitian. Kedua, peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif antara wisatawan domestik dan internasional agar dapat meningkatkan kompleksitas penelitian. Ketiga, penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan ketika wisatawan sedang melakukan kunjungan agar jawaban dari responden bisa lebih valid dan akurat, karena dalam penelitian ini menggunakan survei retrospektif yang membuat jawaban menjadi tidak valid. Banyak wisatawan yoga juga mengingat perasaan emosi positif segera setelah menyelesaikan latihan yoga yang intens atau sesi meditasi (Dillette et al., 2018). Keempat, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode *probability sampling* seperti teknik *stratified sampling*, dikarenakan pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dimana peneliti tidak dapat mengontrol jalannya penyebaran kuesioner dan mungkin terjadinya bias pada sampel. Kelima, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dalam citra destinasi seperti citra konatif untuk dapat semakin memahami perspektif dari wisatawan terhadap wisata yoga. Beberapa peneliti sebelumnya menyimpulkan adanya hubungan positif antara citra konatif terhadap niat perilaku (White, 2013; Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016).

**Lampiran**

**Tabel 1**  
**Profil**  
**Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<b><u>Status Reponden</u></b>		
Pernah Melakukan Wisata Yoga	290	100%
<b><u>Terakhir Kali Melakukan Wisata Yoga di Ubud Bali</u></b>		
< 1 Bulan	35	12.1%
1 - 3 Bulan	35	12.1%
4 - 6 Bulan	100	34.5%
7 - 12 Bulan	39	13.4%
1 - 2 Tahun	57	19.7%
> 2 Tahun	24	8.3%
<b><u>Jenis Kelamin</u></b>		
Laki - laki	77	26.6%
Perempuan	213	73.4%
<b><u>Usia</u></b>		
18 - 25 Tahun	24	8.3%
26 - 33 Tahun	82	28.3%
34 - 41 Tahun	101	34.8%
42 - 49 Tahun	60	20.7%
50 - 57 Tahun	15	15%
>57 Tahun	8	2.8%
<b><u>Pekerjaan</u></b>		
Pelajar/Mahasiswa	6	2.1%
Tenaga Lepas	48	16.6%
Pegawai Negeri	1	0.3%
Karyawan Swasta	78	26.9%

Wiraswasta/Pengusaha	70	24.1%
Ibu Rumah Tangga	23	7.9%
dan lain-lain	64	22.1%
<b><u>Pengeluaran dalam satu bulan</u></b>		
< 2.000.000	8	2.8%
2.000.000 - 3.000.000	20	6.9%
3.000.000 - 5.000.000	52	17.9%
5.000.000 - 7.500.000	87	30.0%
7.500.000 - 10.000.000	48	16.6%
> 10.000.000	75	25.9%

**Tabel 2**

<b>Konstruk</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b><i>Joy</i></b>		0.973	0.880
Saya dipenuhi rasa senang ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini.	0.935		
Saya dipenuhi rasa riang ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini.	0.964		
Saya dipenuhi rasa gembira ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini.	0.975		
Saya dipenuhi rasa semangat ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini.	0.884		
Saya dipenuhi perasaan ceria ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini.	0.928		
<b><i>Love</i></b>		0.914	0.681
Saya dipenuhi keakraban ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.768		
Saya dipenuhi dengan rasa tenang ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.816		
Saya dipenuhi dengan perhatian ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.804		
Saya dipenuhi dengan cinta ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.876		

Saya dipenuhi kepedulian ketika mengunjungi wisata yoga ini	0.858		
<b>Positive Surprise</b>		0.890	0.620
Saya dipenuhi dengan inspirasi ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.814		
Saya terpesona ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.835		
Saya terpukau ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.799		
Saya takjub ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.620		
Saya kagum ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini.	0.848		
<b>Unpleasantness</b>		0.883	0.604
Saya dipenuhi dengan kemurungan ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.677		
Saya dipenuhi dengan penyesalan ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.712		
Saya dipenuhi dengan kekecewaan ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.845		
Saya dipenuhi dengan kesedihan ketika mengunjungi destinasi wisata yoga in	0.792		
Saya merasa tidak suka ketika mengunjungi destinasi wisata yoga ini	0.845		
<b>Anger</b>		0.953	0.834
Saya merasa jengkel terhadap destinasi wisata yoga ini	0.949		
Saya merasa kesal terhadap destinasi wisata yoga ini	0.934		
Saya merasa terganggu terhadap destinasi wisata yoga ini	0.930		
Saya merasa sakit hati terhadap destinasi wisata yoga ini	0.839		
<b>Citra Kognitif</b>		0.874	0.586
Saya tertarik dengan keindahan pemandangan dari destinasi wisata yoga ini.	0.588		
Saya tertarik dengan lingkungan yang ramah dari destinasi wisata yoga ini.	0.801		

Saya tertarik dengan keamanan dari destinasi wisata yoga ini.	0.718		
Saya tertarik dengan kualitas layanan dari destinasi wisata yoga ini.	0.849		
Saya tertarik dengan prasarana dari wisata yoga ini.	0.841		
<b>Citra Afektif</b>		0.878	0.647
Saya merasa destinasi wisata yoga ini mengantuk-memperhidup	0.620		
Saya merasa destinasi wisata yoga ini membosankan-mengasyikan	0.809		
Saya merasa destinasi wisata yoga ini tidak menyenangkan-menyenangkan	0.871		
Saya merasa destinasi wisata yoga ini meresahkan-menenangkan	0.889		
<b>Citra Keseluruhan</b>		0.988	0.842
Saya merasa citra keseluruhan dari destinasi wisata yoga ini negatif-positif	0.924		
Pandangan saya terhadap citra keseluruhan dari destinasi wisata yoga adalah tidak menguntungkan-menguntungkan	0.911		
<b>Niat Perilaku</b>		0.849	0.979
Saya akan mengunjungi kembali destinasi wisata yoga ini di masa yang akan datang.	0.877		
Saya akan merekomendasikan destinasi wisata yoga ini kepada orang lain.	0.960		
Saya akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi wisata yoga ini.	0.925		

*AVE=Average Variance Extracted; CR= Composite Reliability*

**Referensi**

Aggarwal, A., Guglani, M., & Goel, D. (2008). Spiritual & Yoga Tourism: A case study on experience of Foreign Tourists visiting Rishikesh, India. Health, Spiritual And Heritage Tourism, Part XI. [online] dapat diakses di:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.607.3803&rep=rep1&type=pdf>



- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal Of Consumer Research*, 32(1), 171-184. doi: 10.1086/429607
- Akama, J., & Kieti, D. (2003). *Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park*. *Tourism Management*, 24(1), 73-81. doi: 10.1016/s0261-5177(02)00044-4
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). *Affective Images of Tourism Destinations*. *Journal Of Travel Research*, 35(4), 11-15. doi: 10.1177/004728759703500402
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain*. *Tourism Management*, 25(5), 623-636. doi: 10.1016/j.tourman.2003.06.004
- Besharat, M., & Shahidi, S. (2010). *Perfectionism, anger, and anger rumination*. *International Journal Of Psychology*, 45(6), 427-434. doi: 10.1080/00207594.2010.501336
- Bowers, H., & Cheer, J. (2017). Yoga tourism: Commodification and western embracement of eastern spiritual practice. *Tourism Management Perspectives*, 24, 208-216. doi: 10.1016/j.tmp.2017.07.013
- Cheer, J., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252-256. doi: 10.1016/j.tmp.2017.07.018
- Chew, E., & Jahari, S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008
- Chung, A., & Jiang, H. (2017). Handling negative publicity. *Journal Of Communication Management*, 21(3), 267-286. doi: 10.1108/jcom-11-2016-0091
- Citrayanthi, N. (2015). "Ubud is Calling Me": Yoga Tourism and Development in Vibrant Ubud, Bali, 34, 79. Retrieved from

<https://www.academia.edu/13948739/> Ubud is Calling Me Yoga Tourism and Development in Vibrant Ubud Bali

- Dillette, A., Douglas, A., & Andrzejewski, C. (2018). Yoga tourism – a catalyst for transformation?. *Annals Of Leisure Research*, 22(1), 22-41. doi: 10.1080/11745398.2018.1459195
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First- Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi: 10.1177/004728759103000202
- Gendolla, G., & Koller, M. (2001). Surprise and Motivation of Causal Search:How Are They Affected by Outcome Valence and Importance. *Motivation And Emotion*, 25(4), 327-349. doi: 10.1023/a:1014867700547
- Godovykh, M., & Tasci, A. (2020). The influence of post-visit emotions on destination loyalty. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/tr-01-2020-0025
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed). Harlow, Essex:Pearson.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2013). Perceived Destination Image. *Journal Of Travel Research*, 54(1), 94-106. doi: 10.1177/0047287513513161
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal Of Travel Research*, 49(4), 513-526. doi: 10.1177/0047287509349267
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal Of Business Research*, 66(6), 730-737. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.09.011
- Kim, J. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 57(7), 856-870. doi: 10.1177/0047287517721369

- Knight, J., & Ensor, J. (2017). Salute to the sun: an exploration of UK Yoga tourist profiles. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 484-497. doi:10.1080/02508281.2017.1327186
- Lin, C., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal Of Travel Research*, 46(2), 183-194. doi: 10.1177/0047287506304049
- Maddox, C. (2014). Studying at the source: Ashtanga yoga tourism and the search for authenticity in Mysore, India. *Journal Of Tourism And Cultural Change*, 13(4), 330-343. doi: 10.1080/14766825.2014.972410
- Mirowsky, J., & Schieman, S. (2008). Gender, age, and the trajectories and trends of anxiety and anger. *Advances In Life Course Research*, 13, 45-73. doi:10.1016/s1040-2608(08)00003-8
- Meyer, W., Reisenzein, R., & Schützwohl, A. (1997). Motivation And Emotion, 21(3), 251-274. doi: 10.1023/a:1024422330338
- Noordewier, M. and Breugelmans, S., (2013). On the valence of surprise. *Cognition & Emotion*, 27(7), 1326-1334. doi: 10.1080/02699931.2013.777660
- Peters, H. (1935). The judgmental theory of pleasantness and unpleasantness. *Psychological Review*, 42(4), 354-386. doi: 10.1037/h0059505
- Phillips, D., & Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252. doi:10.1207/s15327663jcp1203\_06
- 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. doi: 10.1177/0047287504263029
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2016). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal Of Travel Research*, 56(1), 41-54. doi: 10.1177/004728751562056

- Priyono MM, D. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Surabaya: ZIFATAMA PUBLISHING.
- Schieman, S. (1999). Age and Anger. *Journal Of Health And Social Behavior*, 40(3), 273. doi: 10.2307/2676352
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS* (7th ed., p. 222). New York: Wiley.
- Sharma, P., & Nayak, J. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52. doi: 10.1016/j.tmp.2018.07.004
- Sharma, P., & Nayak, J. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism?. *Tourism Review*, 74(3), 646-665. doi: 10.1108/tr-05-2018-0060
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184- 195. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.014
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.006
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Holistic Tourism: Journeys of the Self?. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 17. doi: 10.1080/02508281.2006.11081243
- Walmsley, D., & Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal Of Travel Research*, 36(3), 65-69. doi: 10.1177/004728759803600307
- Watson, D., Clark, L., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. doi: 10.1037/0022-3514.54.6.1063

- White, C. (2013). Ideal Standards and Attitude Formation: A Tourism Destination Perspective. *International Journal Of Tourism Research*, 16(5), 441-449. doi: 10.1002/jtr.1938
- Wray, M., Laing, J., & Voigt, C. (2010). Byron Bay: An Alternate Health and Wellness Destination. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 17(1), 158- 166. doi:10.1375/jhtm.17.1.158
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.006