ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membangun sebuah model yang akan digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang memiliki gap mengenai citra wisata yang dimiliki daerah wisata terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model yang baru untuk pemasaran pada bidang pariwisata.Penelitian ini mengambil sebanyak 170 responden wisatawan lokal yang berkunjung kembali ke Kuningan Jawa Barat.

Alat analisis yang digunakan adalah SEM *(Structural Equation Modelling)* versi 24. Hasil analisis data untuk keseluruhan model telah memenuhi kriteria *Goodness Of Fit* dengan nilai *chi squere* = 195.413, derajat kebebasan = 113, probabilitas = 0.000, CMIN/DF = 1.729, GFI = 0.898, AGFI = 0.862, TLI = 0,973, CFI = 0.977 dan RMSEA = 0.066. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra wisata dengan resonansi pelanggan, nilai budaya dengan resonansi pelanggan, nilai budaya dengan ikon daerah wisata, ikon daerah wisata dengan minat berkunjung kembali dan resonansi pelanggan dengan minat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Citra wisata, resonansi pelanggan, nilai budaya, ikon daerah wisata, minat berkunjung kembali.

SEMARANG
FEB UNDIP