

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Citra Event terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Heritage image pada Asia Africa Festival di Kota Bandung

Rifa Hasna Rosyidah¹, Dally Nur Arif², Gilang Pratama Putra³

¹Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Sumedang, Indonesia, rifahasnar24@upi.edu

²Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Sumedang, Indonesia, dallynarif@upi.edu

³Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Sumedang, Indonesia, gilang.p.putra@upi.edu

Corresponding Author: rifahasnar24@upi.edu¹

Abstract: *The Asia Africa Festival is a cultural festival that highlights historical values and cultural heritage in order to strengthen Bandung's appeal as a tourist destination. This study aims to analyze the influence of the event's image on visitor loyalty through the role of heritage image in the organization of the Asia Africa Festival. The study employs a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a questionnaire distributed to 386 respondents who had attended the Asia Africa Festival and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that event image has a positive and significant influence on heritage image and visitor loyalty. These findings suggest that visitor loyalty is influenced not only by positive evaluations of the festival but also by their perceptions of the historical and cultural heritage values showcased in the event. Therefore, strengthening heritage elements in festival organization should be a priority to enhance visitor loyalty.*

Keyword: *event image; heritage image; visitor loyalty; cultural festival; Asia-Africa Festival*

Abstrak: Asia Africa Festival merupakan festival budaya yang mengangkat nilai sejarah dan warisan budaya dalam rangka memperkuat daya tarik pariwisata Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra *event* terhadap loyalitas pengunjung melalui peran *heritage image* pada penyelenggaraan Asia Africa Festival. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 386 *responden* yang pernah menghadiri Asia Africa Festival dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra *event* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *heritage image* serta loyalitas pengunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian positif terhadap festival, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap nilai Sejarah dan warisan budaya yang ditampilkan dalam kegiatan tersebut. Oleh karena itu, penguatan unsur *heritage* dalam penyelenggaraan festival perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: *citra event; heritage image; loyalitas pengunjung; festival budaya; Asia Africa Festival*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus pelestarian nilai budaya suatu bangsa. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata menunjukkan perkembangan yang semakin luas dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi di berbagai negara (Hasibuan et al., 2023). Pariwisata terbukti mampu menopang perekonomian nasional melalui perolehan devisa, memperluas kesempatan kerja, serta mendorong terciptanya usaha baru di masyarakat. Industri pariwisata telah berkembang pesat sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pembangunan daerah berkat dampaknya yang signifikan terhadap ekonomi (Sudiarta et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, destinasi wisata perlu mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Penyelenggaraan *event* pariwisata untuk mempromosikan dan meningkatkan kualitas suatu lokasi merupakan salah satu strategi yang umum digunakan. Selain sebagai daya tarik sementara, *event* pariwisata juga berfungsi sebagai media yang dapat meningkatkan reputasi suatu destinasi, mendorong pembangunan pariwisata yang lebih merata, serta memperkuat *positioning* destinasi di mata wisatawan (Higgins-Desbiolles, 2018). (Getz D., 2008) mendefinisikan acara pariwisata sebagai kegiatan yang diselenggarakan secara profesional dengan wisatawan sebagai tujuan utamanya, di mana keberhasilan perencanaannya menambah daya tarik dan kemakmuran sektor pariwisata secara keseluruhan. Selain itu, telah dibuktikan bahwa acara pariwisata memberikan pengaruh positif terhadap pilihan wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi (Pakarti et al., 2017).

Festival budaya merupakan salah satu bentuk *event* pariwisata yang banyak dikembangkan saat ini. Selain memberikan hiburan, edukasi, dan pengalaman estetika bagi wisatawan, festival budaya juga menjadi sarana untuk mengemas produk budaya menjadi daya tarik wisata. Keberagaman budaya suatu daerah menjadikan festival budaya sebagai media yang dapat membantu wisatawan memahami identitas lokal sekaligus mendorong pertumbuhan pariwisata berbasis budaya (Aulia et al., 2022). Dalam konteks ini, festival budaya itu lebih dari sekedar atraksi wisata, tetapi juga sebagai media interpretasi budaya yang memungkinkan wisatawan membangun pemahaman dan makna terhadap identitas lokal melalui pengalaman langsung. Sebuah festival yang dikelola dengan baik tidak hanya dapat menjadi destinasi wisata yang populer, tetapi juga dapat memperkuat citra daerah dan mendorong pariwisata berkelanjutan (Purwadi et al., 2023). Salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang dilakukan Kota Bandung adalah melalui penyelenggaraan *event* budaya yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi destinasi, tetapi juga sebagai media pelestarian dan interpretasi warisan budaya kepada wisatawan.

Salah satu *event* unggulan yang menjadi ikon Kota Bandung adalah Asia Africa Festival (AAF). Festival ini berlandaskan peristiwa bersejarah Konferensi Asia Afrika tahun 1955 yang berlangsung di Bandung melibatkan 29 negara Asia dan Afrika, yang kemudian melahirkan Dasasila Bandung sebagai prinsip kerja sama internasional (Museum Konferensi Asia Afrika, n.d.). Nilai sejarah tersebut menjadikan Bandung dikenal sebagai simbol solidaritas Asia Afrika, sehingga Asia Africa Festival tidak hanya berfungsi sebagai atraksi wisata, tetapi juga sebagai media pelestarian dan interpretasi warisan budaya (Malik & Majdina, 2025). Melalui berbagai pertunjukan budaya, parade, dan aktivitas tematik, festival ini memperkenalkan nilai sejarah dan identitas Asia Afrika kepada pengunjung. Oleh karena itu, Asia Africa Festival menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana citra *event* dapat membentuk *heritage image* dan mendorong loyalitas pengunjung.

Dalam konteks tersebut, citra yang terbentuk dari sebuah *event* berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku pengunjung. Citra *event* mencerminkan kesan dan penilaian yang terbentuk dalam benak pengunjung berdasarkan informasi serta pengalaman yang diperoleh selama mengikuti suatu *event*. Penelitian menunjukkan bahwa citra *event* yang positif

dapat memengaruhi persepsi pengunjung serta mendorong terbentuknya niat perilaku terhadap destinasi maupun *event* yang dikunjungi (Debbagh, 2022). Di era digital, pembentukan citra *event* juga semakin dipengaruhi oleh informasi dan konten visual yang tersebar melalui berbagai platform media digital (Homsud, 2024). Citra *event* tidak hanya membentuk kesan visual, tetapi juga memicu proses interpretasi makna terhadap nilai sejarah yang ditampilkan, yang kemudian membentuk persepsi pengunjung terhadap warisan budaya yang direpresentasikan dalam *event* tersebut.

Heritage image merupakan cerminan perjalanan sejarah yang memuat nilai-nilai penting dan diwujudkan melalui berbagai bentuk peninggalan budaya maupun sejarah (Putra et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, *heritage image* dipahami sebagai persepsi pengunjung terhadap makna historis, keaslian, dan identitas budaya suatu warisan (Wu & Li, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata *heritage* berperan dalam membentuk persepsi serta niat perilaku wisatawan terhadap destinasi berbasis warisan budaya (Rasoolimanesh et al., 2021). Selain itu, *heritage image* terbukti memengaruhi niat perilaku wisatawan, termasuk kecenderungan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Junarta & Fatmawati, 2021).

Loyalitas pengunjung merupakan aspek penting dalam keberlanjutan suatu *event* pariwisata. Penelitian menunjukkan bahwa citra *event* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Yulistira & Fathor, 2024). Sementara citra destinasi juga terbukti memengaruhi loyalitas wisatawan (Goeltom & Hurriyati, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap *event* dan destinasi memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas. Namun, sebagai besar masih menetapkan citra *event* sebagai prediktor langsung loyalitas pengunjung tanpa menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan tersebut.

Dalam konteks *event* berbasis warisan budaya, loyalitas pengunjung tidak hanya terbentuk dari evaluasi terhadap kualitas *event*, tetapi juga dari bagaimana pengunjung memaknai nilai sejarah dan identitas budaya yang direpresentasikan selama *event* berlangsung. *Heritage image* terbukti memengaruhi perilaku dan niat wisatawan pada destinasi berbasis warisan budaya (Wu & Li, 2017). Oleh karena itu, *heritage image* diduga berperan sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani pengaruh citra *event* terhadap loyalitas pengunjung. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji peran mediasi *heritage image* dalam hubungan tersebut masih terbatas, terutama pada konteks festival budaya berbasis sejarah di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra *event* terhadap loyalitas pengunjung melalui *heritage image* pada Asia Africa festival di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku pengunjung pada *event* budaya berbasis warisan budaya, khususnya dalam konteks festival sejarah di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antar citra *event*, *heritage image*, dan loyalitas pengunjung pada Asia Africa Festival di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan pada 19 Mei hingga 7 Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner daring kepada individu yang memenuhi kriteria pernah menghadiri Asia Africa Festival.

Populasi penelitian adalah individu yang pernah menghadiri Asia Africa Festival. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, populasi diperlakukan sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 384 *responden*. Dalam penelitian ini terkumpul 386 *responden* yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu individu yang pernah menghadiri Asia Africa Festival minimal satu kali. Pengambilan sampel dilakukan melalui Teknik purposive sampling.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel citra *event* diadaptasi dari (Deng, 2015), *heritage image* dari (Du et al., 2025), dan loyalitas pengunjung dari (Wang, 2025), dengan penyesuaian pada konteks Asia Africa Festival. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* empat poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disebarikan secara daring melalui *Google Form* kepada *responden* yang memenuhi kriteria penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Tahap analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis dan efek mediasi melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05 (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik *Responden*

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	99	25,6
	Perempuan	287	74,4
Usia	17-25 tahun	345	89,4
	26-35 tahun	37	9,6
	36-45 tahun	4	1,0
Pendidikan	SMA/SMK	236	61,1
	Diploma	15	3,9
	Sarjana (S1)	134	34,7
	Pascasarjana	1	0,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	310	80,3
	Karyawan Swasta	51	13,2
	PNS	16	4,1
	Ibu Rumah Tangga	6	1,6
	Guru	3	0,8
Frekuensi Menghadiri Asia Africa Festival	1 kali	171	44,3
	2-3 kali	203	52,6
	>4 kali	12	3,1

Sumber: data Riset

Karakteristik *responden* dianalisis berdasarkan karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan frekuensi menghadiri Asia Africa Festival. Hasil analisis menunjukkan bahwa *responden* didominasi oleh perempuan dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 17-25 tahun. Dari aspek pendidikan, Sebagian besar *responden* merupakan lulusan SMA/SMK.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	CE	HI	LP
CE1	0,757		
CE2	0,746		
CE3	0,740		
CE4	0,737		
CE5	0,738		
CE6	0,739		
CE7	0,730		
CE8	0,722		
CE9	0,727		

	CE	HI	LP
HI1		0,775	
HI2		0,758	
HI3		0,744	
HI4		0,724	
HI5		0,751	
HI6		0,772	
LP1			0,743
LP2			0,743
LP3			0,718
LP4			0,735
LP5			0,743
LP6			0,747
LP7			0,750
LP8			0,747

Sumber: data Riset

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Menurut (Hair et al., 2022), indikator dengan *outer loading* di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik serta memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
CI	0,895	0,915	0,544
HI	0,848	0,888	0,569
LP	0,882	0,907	0,549

Sumber: data Riset

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan memiliki Tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 4. Nilai R^2

Variabel	R-square
HI	0,809
LP	0,853

Sumber: data Riset

Nilai R^2 *heritage image* sebesar 0,809 menunjukkan bahwa citra *event* mampu menjelaskan 80,9% variasi *heritage image*. Selain itu, nilai R^2 Loyalitas Pengunjung sebesar 0,853 menunjukkan bahwa citra *event* dan *heritage image* mampu menjelaskan 85,3% variasi Loyalitas Pengunjung. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian memiliki Tingkat daya jelas (*explanatory power*) yang kuat.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 5. Nilai Q^2

Variabel	Q^2
HI	0,452
LP	0,462

Sumber: data Riset

Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap konstruk endogen. Hasil menunjukkan bahwa nilai Q^2 *heritage image* sebesar 0,452 dan Loyalitas Pengunjung sebesar 0,462. Karena seluruh nilai Q^2 lebih besar dari nol, model penelitian dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi variable endogen yang diteliti.

Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 6. Tabel VIF

Variabel	VIF
CE1	1,921
CE2	1,854
CE3	1,828
CE4	1,801
CE5	1,809
CE6	1,863
CE7	1,782
CE8	1,801
CE9	1,744
HI1	1,823
HI2	1,689
HI3	1,630
HI4	1,538
HI5	1,651
HI6	1,804
LP1	1,814
LP2	1,880
LP3	1,633
LP4	1,757
LP5	1,807
LP6	1,762
LP7	1,815
LP8	1,816

Sumber: data Riset

Hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF antara 1,538 hingga 1,921. Nilai tersebut berada dibawah batas maksimum 5 (Hair et al., 2022), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model penelitian.

Hasil Pengujian Model Fit

Tabel 7. Pengujian Model Fit

Indikator	Nilai
SRMR	0,048
NFI	0,875

Sumber: data Riset

Evaluasi *model fit* dilakukan melalui SRMR dan NFI. Nilai SRMR sebesar 0,048 menunjukkan tingkat kesalahan residual yang rendah, sedangkan nilai NFI sebesar 0,875 mengindikasikan kecocokan model yang memadai. Dengan demikian, model penelitian dapat dinilai telah menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik terhadap data penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keputusan
CE→HI	0,899	62,167	0,000	Diterima
CE→LP	0,560	10,679	0,000	Diterima
HI→LP	0,386	7,326	0,000	Diterima

Sumber: data Riset

Berdasarkan Tabel 8, seluruh hipotesis memiliki nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh hipotesis diterima. Citra *event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *heritage image* ($\beta = 0,899$; $T = 62,16$; $P = 0,000$) serta loyalitas pengunjung ($\beta = 0,560$; $T = 10,679$; $P = 0,000$). Selain itu, *heritage image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung ($\beta = 0,386$; $T = 7,326$; $P = 0,000$).

Tabel 9. Pengujian Mediasi

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keputusan
CE → HI → LP	0,348	7,375	0,000	Diterima

Sumber: data Riset

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh tidak langsung citra *event* terhadap loyalitas pengunjung melalui *heritage image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,348 dengan nilai T-Statistic sebesar 7,375 dan P-Value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *heritage image* secara signifikan memediasi pengaruh citra *event* terhadap loyalitas pengunjung. Dengan demikian, H4 diterima.

Pengaruh Citra *event* terhadap *Heritage image*

Analisis menunjukkan bahwa citra *event* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *heritage image* pada Asia Afrika Festival di Bandung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi pengunjung terhadap kualitas dan daya tarik festival berkontribusi dalam membentuk pandangan mereka mengenai nilai sejarah, identitas budaya, dan warisan yang ditampilkan selama kegiatan berlangsung. Besarnya koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan bahwa citra *event* menjadi faktor utama dalam menjelaskan terbentuknya *heritage image* pada konteks Asia Africa Festival.

Temuan ini menunjukkan bahwa *event* tidak hanya berfungsi sebagai atraksi hiburan, tetapi juga sebagai media interpretasi warisan budaya. Melalui berbagai atraksi seperti parade budaya, pertunjukan seni, dan pengemasan tema konferensi Asia Afrika 1955, pengunjung memperoleh pengalaman yang membantu mereka memahami makna sejarah dan identitas budaya yang menjadi dasar penyelenggaraan festival. Pengalaman tersebut kemudian membentuk persepsi mengenai nilai warisan yang direpresentasikan, sehingga citra *event* yang positif mampu memperkuat *heritage image* yang terbentuk pada diri pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wu & Li, 2017), yang menjelaskan bahwa pengalaman dan persepsi pengunjung terhadap atribut yang mencerminkan nilai sejarah dan budaya berperan dalam pembentukan *heritage image*. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa *event* budaya dapat menjadi sarana interpretasi warisan budaya yang efektif dalam

membantu wisatawan memahami nilai sejarah suatu lokasi. Dalam konteks Asia Afrika Festival, citra *event* yang positif tidak hanya meningkatkan daya tarik festival, tetapi juga memperkuat persepsi pengunjung terhadap signifikansi historis Konferensi Asia Afrika 1955 sebagai bagian penting dari identitas dan warisan budaya Kota Bandung.

Pengaruh Citra *event* terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra *event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Asia Africa Festival. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi pengunjung terhadap festival, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali menghadiri festival dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, citra *event* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung.

Pengaruh tersebut dapat terjadi karena citra *event* mencerminkan keseluruhan kesan yang terbentuk dari pengalaman pengunjung selama mengikuti festival. *Event* yang mampu menghadirkan suasana menarik, program yang berkualitas, serta pengalaman yang berkesan akan membentuk persepsi positif yang bertahan dalam ingatan pengunjung. Dalam konteks Asia Africa Festival, berbagai atraksi budaya, pertunjukan seni, dan pengemasan tema Konferensi Asia Afrika 1955 memberikan pengalaman yang unik sekaligus bermakna. Persepsi positif tersebut mendorong pengunjung untuk mempertahankan hubungan dengan festival melalui niat menghadiri kembali festival di masa mendatang serta merekomendasikannya kepada pihak lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yulistira & Fathor, 2024) yang menunjukkan bahwa citra *event* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman selama menghadiri *event*, tetapi juga oleh kesan positif yang terbentuk terhadap *event* secara keseluruhan. Dalam konteks Asia Africa Festival, citra *event* yang kuat mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pengunjung dan festival sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung.

Pengaruh *Heritage image* terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *heritage image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Asia Africa Festival. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pengunjung terhadap nilai sejarah, identitas budaya, dan warisan yang direpresentasikan dalam festival, semakin tinggi pula loyalitas pengunjung terhadap festival tersebut. Dengan demikian, *heritage image* menjadi salah satu faktor yang mendorong pengunjung untuk kembali menghadiri festival serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh tersebut dapat terjadi karena *heritage image* mencerminkan bagaimana pengunjung memaknai nilai historis dan identitas budaya yang ditampilkan selama festival berlangsung. Dalam konteks Asia Africa Festival, berbagai atraksi budaya dan representasi peristiwa Konferensi Asia Afrika 1955 tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga membangun pemahaman pengunjung terhadap warisan sejarah yang menjadi identitas Kota Bandung. Ketika pengunjung memiliki persepsi yang positif terhadap nilai warisan tersebut, mereka cenderung mengembangkan keterikatan emosional dan apresiasi yang lebih tinggi terhadap festival. Keterikatan tersebut pada akhirnya mendorong munculnya loyalitas dalam bentuk niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan festival kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wu & Li, 2017) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap warisan budaya berperan dalam membentuk perilaku dan niat wisatawan. Temuan ini juga mendukung penelitian (Junarta & Fatmawati, 2021) yang menemukan bahwa *heritage image* berpengaruh terhadap niat berkunjung Kembali dan rekomendasi wisatawan pada destinasi berbasis warisan budaya. Dalam konteks Asia Africa Festival, *heritage image* yang kuat tidak hanya meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap

nilai sejarah Konferensi Asia Afrika 1955, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung terhadap festival.

Peran *Heritage image* dalam Memediasi Pengaruh Citra *event* Terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *heritage image* mampu memediasi pengaruh citra *event* terhadap loyalitas pengunjung Asia Africa Festival. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung tidak hanya terbentuk secara langsung melalui persepsi positif terhadap *event*, tetapi juga melalui persepsi terhadap nilai sejarah dan warisan budaya yang direpresentasikan selama festival berlangsung. Dengan demikian, citra *event* yang positif mampu memperkuat *heritage image* yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung. Selain itu, karena pengaruh langsung citra *event* terhadap loyalitas pengunjung tetap signifikan, *heritage image* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan tersebut.

Peran mediasi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik dan kualitas penyelenggaraan *event*, tetapi juga oleh kemampuan *event* dalam mengomunikasikan nilai sejarah dan identitas budaya kepada pengunjung. Dalam konteks Asia Africa Festival, berbagai elemen festival yang merepresentasikan sejarah Konferensi Asia Afrika 1955 membantu pengunjung memahami dan mengapresiasi nilai warisan budaya yang menjadi dasar penyelenggaraan festival. Ketika pengunjung memandang festival sebagai representasi warisan sejarah yang bermakna, mereka cenderung mengembangkan keterikatan yang lebih kuat terhadap festival sehingga meningkatkan niat untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada pengaruh langsung citra *event* terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa *heritage image* merupakan mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara citra *event* dan loyalitas pengunjung. Dengan kata lain, citra *event* yang positif belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas yang optimal apabila tidak diikuti oleh terbentuknya persepsi yang kuat terhadap nilai sejarah dan warisan budaya yang direpresentasikan. Oleh karena itu, penguatan aspek *heritage* dalam penyelenggaraan Asia Africa Festival dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra *event* terhadap loyalitas pengunjung melalui *heritage image* pada Asia Africa Festival di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra *event* berpengaruh positif terhadap *heritage image* dan loyalitas pengunjung. Selain itu, *heritage image* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif pengunjung terhadap penyelenggaraan Asia Africa Festival mampu memperkuat persepsi terhadap nilai sejarah dan warisan budaya yang direpresentasikan dalam festival serta mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *heritage image* berperan sebagai *mediator parsial* dalam hubungan antara citra *event* dan loyalitas pengunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh citra *event* yang positif, tetapi juga oleh keberhasilan festival dalam mengomunikasikan nilai Sejarah dan identitas budaya yang menjadi bagian dari warisan Konferensi Asia Afrika 1955. Oleh karena itu, penyelenggaraan festival perlu memperkuat aspek *heritage* melalui pengemasan atraksi, interpretasi Sejarah, dan representasi budaya yang autentik agar dapat meningkatkan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Aulia, B., Suharto, B., Isnaini, S., & Agustina, T. S. (2022). MENGINTEGRASIKAN KEBERLANJUTAN PARIWISATA. *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah, Volume 18*, 90–98.
- Debbagh, Z. (2022). *The Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Image and Tourists ' Behavioural Intentions Towards the Destination : The Case of Music Festivals in Morocco*. 11(2), 754–769.
- Deng, C. Q. (2015). *DEVELOPING A MEASUREMENT SCALE FOR EVENT IMAGE*. 39(2), 245–270. <https://doi.org/10.1177/1096348012471378>
- Du, J., Zheng, G., Liang, J., & Ma, Y. (2025). Research on the impact of sports event image on tourism loyalty in heritage sites: An empirical study based on the Yongding Tulou marathon. *Plos One*, 20(6 June), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326333>
- Getz D. (2008). Event tourism : Definition , evolution , and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Goeltom, A. D. L., & Hurriyati, R. (2024). Destination Attractiveness and Visit Intention: Integrating Image, Cultural Experience, and Sustainable Practices in Tourist Decision-Making. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(1), 43–57. <https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i1.308>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 1200–1217.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition : A critical case study from. *Tourism Management*, 64, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Homsud, N. (2024). The Effect of Destination Image, Travel Experience, and Media Exposure on Tourism Intentions. *Journal of Economics, Business and Management*, 12(3), 318–321. <https://doi.org/10.18178/joebm.2024.12.3.815>
- Junarta, H., & Fatmawati, I. (2021). *The Influence of Heritage Image , Destination Image , and Experiential Quality on Behavioural Intentions of Foreign Tourists Pengaruh Citra Warisan , Citra Destinasi , dan Kualitas Pengalaman terhadap Niat Perilaku Wisatawan Mancanegara*. 12(85), 29–40. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17359>
- Malik, A. D. Z., & Majdina, A. N. (2025). *MULTI-STAKEHOLDER COLLABORATION ON PLANNING THE ASIA AFRICA FESTIVAL IN BANDUNG CITY*. 23(3).
- Museum Konferensi Asia Afrika. (n.d.). *KAA 1955*. Museum Konferensi Asia Afrika. Retrieved June 16, 2026, from <https://mkaa.kemlu.go.id/halaman/KAA-1955>
- Pakarti, S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2017). PENGARUH CITY BRANDING DAN EVENT PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBAALI KE KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1).
- Purwadi, P., Darma, D., & Setini, M. (2023). Festival Economy: The Impact of Events on Sustainable Tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 7(2), 178–195. <https://doi.org/10.34013/jk.v7i2.1220>
- Putra, D. D., Bahtiar, F. S., Rifqi, A. N., & Mardiyanto, V. (2023). Preservasi Digital Warisan Budaya: Sebuah Ulasan Dedy. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 9(2), 85–95.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21(January), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Sudiarta, I. M., Suharsono, N., Tripalupi, L. E., & Irwansyah, M. R. (2021). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat. *Business and*

- Accounting Education Journal*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.15294/baej.v0i1.42765>
- Wang, X. (2025). Acta Psychologica Exploring the relationship between destination image , tourist satisfaction , and loyalty among overseas visitors to Taishan using structural equation modelling. *Acta Psychologica*, 260(September), 105533. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105533>
- Wu, H., & Li, T. (2017). *A Study of Experiential Quality , Perceived Value , Heritage Image , Experiential Satisfaction , and Behavioral Intentions for Heritage Tourists* (Vol. 41, Issue 8). <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Yulistira, S. R., & Fathor, A. S. (2024). URGENSI EVENT IMAGE DAN TOURISM EXPERIENCE DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION PADA DESA WISATA KABUPATEN SUMENEP. *Journal of Management*, 17(1), 113–127.