

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Variabel Citra Destinasi (*Destination Image*)**

Citra destinasi adalah faktor penentu untuk memberi daya pikat suatu destinasi wisata bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Semakin positif citranya, semakin tertarik juga para wisatawan tersebut untuk datang berkunjung. Maka dari itu, para pemangku kepentingan di bidang pariwisata tidak boleh mengalihkan perhatiannya terhadap permasalahan ini.

*“Destination image is an essential factor for tourist destinations as better image of the destination bring more tourist to the destination”*, menurut Hsu, Cai, dan Li dalam Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta.<sup>15</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “citra destinasi merupakan faktor yang penting bagi destinasi wisata sebagai citra yang terbaik untuk membawa lebih banyak wisatawan yang datang berkunjung pada destinasi wisata itu”.

---

<sup>15</sup> Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta, *Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia*, (International Journal of Innovation, Management, and Technology Vol. 5, No. 1, 2014), p. 20

*“Destination image is generally defined as the general impression that a tourist has about a destination”*, menurut Rynes dalam Mohamad, Ali, dan Ghani.<sup>16</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “citra destinasi pada umumnya didefinisikan sebagai kesan umum yang dimiliki oleh seorang wisatawan terhadap destinasi wisata”.

*“Destination image is defined as an individual’s mental representation of knowledge, feelings, and overall perception of a particular destination”*, menurut Fakeye dan Crompton dalam Assaker, Vinzi, dan O’Connor.<sup>17</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “citra destinasi didefinisikan sebagai sebuah representasi mental dari pengetahuan, perasaan, dan persepsi secara keseluruhan dari seseorang terhadap sebuah destinasi tertentu”.

*“Destination image is an interactive system of thought opinions, feelings, visualizations, and intention toward a destination”*, menurut Tasci, Gartner, dan Cavusgil.<sup>18</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “citra destinasi adalah sebuah sistem interaktif dari pemikiran berupa pendapat, perasaan, visualisasi, dan intensi terhadap sebuah destinasi”.

---

<sup>16</sup> Mohamad, Ali, dan Ghani, *A Structural Model of Destination Image, Tourists’ Satisfaction and Destination Loyalty*, (International Journal Business and Management Studies Vol. 5, No. 3, 2011), p. 169

<sup>17</sup> Assaker, Vinzi, dan O’Connor, *Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model*, (Elsevier Tourism Management Journal, 2011), p. 892

<sup>18</sup> Tasci, Gartner, dan Cavusgil, *Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-experimental Design*, (Tourism Management, 2007), 28, p. 1529–1540

Dari keempat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan sebuah produk pemikiran seseorang (wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara) yang dilandaskan pada pengetahuan, perasaan, dan persepsi terhadap sebuah destinasi wisata. Hal tersebutlah yang akan menentukan citra destinasi termasuk dalam nilai positif atau negatif di mata para wisatawan.

*“Destination image has two main components, rational (cognitive) and emotional (affective) elements”*, menurut Beerli dan Martin dalam Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta.<sup>19</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “citra destinasi memiliki dua komponen utama, yaitu elemen rasional (kognitif) dan elemen emosional (afektif)”.

*“Cognitive images refer to the beliefs or knowledge about a destination attributes evaluations”*, menurut Wang et al. dalam Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta. Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “citra-citra kognitif merujuk pada keyakinan atau pengetahuan terkait evaluasi dari atribut sebuah destinasi wisata”. Di sisi lain menurut Stepchenkova dan Mills menyatakan bahwa, *“affective images refer to the values that individuals attach to destinations based on motivation”*. Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “citra-citra afektif merujuk pada nilai-nilai yang setiap individu pasangkan pada semua destinasi wisata berdasarkan motivasinya”.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta, *Loc. Cit.*

<sup>20</sup> *Ibid.*

“*The destination image is formed by three different, yet interrelated, components: cognitive, affective, and conative*”, menurut Gartner dalam Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta.<sup>21</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “citra destinasi dibentuk dari tiga komponen berbeda yang saling berkaitan: kognitif, afektif, dan konatif”. Ketiganya dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kognitif, komponen ini menunjukkan bahwa citra destinasi dibentuk berdasar kepada pengetahuan faktual yang empiris.
2. Afektif, komponen ini mengacu pada proses pembentukan citra destinasi yang dilandaskan pada keadaan perasaan dan emosi para wisatawan.
3. Konatif, komponen ini dilandaskan oleh tendensi alami dari para wisatawan dalam mencitrakan sebuah destinasi wisata.

Menurut Buhalis dalam Mohamad, Ghani, et al.<sup>22</sup>, terdapat enam komponen dari citra destinasi, yaitu:

1. Objek wisata (situs warisan dunia, alam, buatan manusia, bahkan acara-acara wisata yang diselenggarakan secara khusus)
2. Keterjangkauan (rute sistem transportasi secara keseluruhan, terminal, dan kendaraan yang tersedia)
3. Amenitas (sistem akomodasi dan konsumsi atau layanan wisatawan lainnya yang terkait dengan amenitas)

---

<sup>21</sup> Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta, *Loc. Cit.*

<sup>22</sup> Mohamad, Ghani, et al., *Satisfaction As A Mediator to the Relationship Between Destination Image and Loyalty*, (World Applied Sciences Journal 30 (9), 2014) p. 1115

4. Aktivitas (kegiatan apa saja yang akan dilakukan selama waktu kunjungan)
5. Layanan pendukung (bank, tempat penukaran uang, rumah sakit, dan sarana telekomunikasi)
6. Paket-paket yang tersedia

Menurut Chi dan Qu dalam Herstanti<sup>23</sup>, ada lima dimensi citra destinasi sebagai berikut.

1. Lingkungan: tersedia pemandangan alam sejenis pantai, gunung, dan kepulauan yang bersih, aman, dan nyaman.
2. Infrastruktur dan keterjangkauan: tersedia kualitas akomodasi yang terbaik dan didukung dengan ketersediaan rumah makan di sekitarnya dengan transportasi yang memadai serta kondisi jalan yang pantas.
3. Kebudayaan dan sosial: hubungan sosial antara para wisatawan dan penduduk setempat yang berlandaskan kebudayaan lokal berjalan beriringan dengan baik.
4. Sarana hiburan untuk menghabiskan waktu luang: hiburan malam, tempat berolahraga, dan tempat perbelanjaan.
5. Makanan dan minuman khas lokal: ketersediaan makanan-minuman yang unik dengan kualitas terjamin serta harga yang terjangkau.

---

<sup>23</sup> Herstanti, *Pengaruh Tour Service Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction terhadap Intention To Revisit Sydney, Australia*, (Skripsi Universitas Negeri Jakarta, Manajemen 2014) p. 24

Berdasarkan English Historic Towns Forum dalam Aliman, et al.<sup>24</sup> terungkap bahwa lebih dari 80% pengunjung mempertimbangkan *retailing mix* dan kondisi lingkungan dari sebuah kota yang menjadi daya pikat terpenting bagi sebuah destinasi wisata. Berikut ini adalah faktor-faktor yang penting bagi para wisatawan:

1. Kebersihan dari sebuah kota;
2. Ruang pejalan kaki yang diurus secara baik;
3. Ruang terbuka hijau (alam) seperti taman dan sungai;
4. Arsitektur dan etalase toko-toko;
5. Perabotan publik di jalan-jalan utama seperti tempat duduk diperindah dengan bunga-bunga hias di sekitarnya; dan
6. Kegiatan di pusat kota seperti pasar malam dan hiburan yang secara langsung ditampilkan.

Dengan demikian, penjelasan di atas dapat diambil kesimpulannya bahwa dimensi dari citra destinasi ini bisa sesuai dengan dimensi yang disampaikan oleh Chi dan Qu di atas atau dapat didetailkan versi penulis sebagai berikut.

1. Objek wisata: merujuk pada suatu objek yang menarik, inovatif, dan selalu membarui tampilan menjadi lebih segar.
2. Aktivitas: merujuk pada bagaimana suatu objek wisata mempersiapkan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh para

---

<sup>24</sup> Aliman, et al., *The Effects of Destination Image on Trip Behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia*, (European Journal of Business and Social Sciences, 2014), p. 287

wisatawan, dengan maksud untuk mengenalkan destinasi wisata tersebut serta untuk menghasilkan interaksi dengan masyarakat lokal sekaligus interaksi dengan wujud budayanya.

3. Hiburan: merujuk pada bagaimana suatu objek wisata mempersiapkan fitur pendukung berupa hiburan di areanya.
4. Lingkungan: merujuk pada lingkungan dengan keadaan yang bersih, aman, dan nyaman dari suatu destinasi wisata.

## **2. Variabel Motivasi Wisatawan (*Tourist Motivation*)**

Setiap perjalanan wisata didasarkan dengan motivasi. Motivasi itu yang membawa kepada perilaku wisatawan terkait apa yang mereka harus lakukan untuk bisa mencapai kebutuhan perjalanan wisatanya. Begitu banyak motivasinya, beberapa contohnya adalah untuk bersantai, bernostalgia, atau bahkan melakukan pengembangan diri.

Motivasi adalah kekuatan pendorong di balik semua perilaku dan sebuah proses yang menyebabkan seseorang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan, proses tersebut muncul ketika ada kebutuhan yang harus dipenuhi secara memuaskan, kebutuhan dalam hal ini mengacu kepada kondisi dari seseorang yang merasa berkekurangan atau belum terpenuhi apa yang diinginkannya, dalam Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta<sup>25</sup>; Solomon<sup>26</sup>; dan Leiper<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta, *Loc. Cit.*

<sup>26</sup> Solomon, *Consumer Behaviour 6th Ed.*, (Prentice Hall, 2014)

“*Motivation is an internal forces originated from a need not satisfied which impels the individul to involve in a specific behavior*”, menurut Schiffman dan Kanuk.<sup>28</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “motivasi adalah kekuatan internal yang berasal dari kebutuhan yang belum dipuaskan yang mendorong setiap individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu”.

Dari sudut pandang sisi destinasi wisata, pemahaman mengenai motivasi pengunjung atau wisatawan sering mengakibatkan kepada kemampuan untuk meningkatkan kenikmatan pengunjung; selain itu, itu memungkinkan untuk memberikan daya tarik lebih dan mempertahankan lebih banyak pengunjung, berdasarkan Jang dan Feng<sup>29</sup> serta Formica dan Uysal<sup>30</sup>.

Tambahan lagi, menurut Ban<sup>31</sup>, motivasi seperti keinginan untuk bersantai, beristirahat sejenak, dan tidak begitu produktif dewasa ini digantikan dengan keinginan untuk mencari tahu tempat baru, untuk belajar dari orang-orang baru, dan untuk membuat pengalaman baru. Semakin bertambah para wisatawan menginginkan liburan yang menstimulasi mereka dari sisi mentalnya.

---

<sup>27</sup> Leiper, *Tourism Management 3rd Ed.*, (Pearson Education Australia)

<sup>28</sup> Schiffman dan Kanuk, *Customer Behavior*, (Prentice Hall)

<sup>29</sup> Jang dan Feng, *Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction*, (Tourism Management, vol. 28, 2007), pp. 580-90

<sup>30</sup> Formica dan Uysal, *Segmentation of Travelers Based on Environmental Attitudes*, (Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2002), p. 35-49

<sup>31</sup> Ban, *Tehnici promoționale și specificul lor în turism*, (Ed. Economica, 2007)



Analisis dari motivasi wisatawan adalah sangat penting bagi destinasi wisata untuk memahami pilihan para wisatawan, menurut Scrogin et al.<sup>32</sup> Analisis itu juga dapat meningkatkan citra destinasi, menurut Beerli dan Martin<sup>33</sup> serta Trauer dan Ryan<sup>34</sup>. Selain itu, analisis itu juga dapat saling mempengaruhi dengan kepuasan wisatawan serta loyalitas, menurut Meng dan Uysal.<sup>35</sup> Berdasarkan penelitian dari Yoon dan Uysal<sup>36</sup>, menegaskan bahwa di pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan memasarkan destinasi seharusnya dipandu oleh analisis mendalam tentang motivasi wisatawan dan pengaruhnya dengan kepuasan wisatawan serta loyalitas.

Menurut Mak et al.<sup>37</sup>, Crompton<sup>38</sup>, Kim et al.<sup>39</sup>, Yoon dan Uysal<sup>40</sup>, serta Smith dan Puczkó<sup>41</sup>, dimensi dari motivasi wisatawan, yaitu:

1. Bersantai
2. Memperkuat hubungan dua pihak atau lebih
3. Mengamankan hubungan dua pihak atau lebih

---

<sup>32</sup> Scrogin, et al., *An Efficiency Approach to Choice Set Formation: Theory and Application to Recreational Destination Choice*, (Applied Economics, 2010), p. 333-350

<sup>33</sup> Beerli dan Martin, *Factors Influencing Destination Image*, (Annals of Tourism Research, 2004), p. 657-681

<sup>34</sup> Trauer dan Ryan, *Destination Image, Romance and Place Experience: An Application of Intimacy Theory in Tourism*, (Tourism Management, 2005), p. 481-491

<sup>35</sup> Meng dan Uysal, *Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-based Resort Destination*, (Journal of Sustainable Tourism, 2008), p. 445-466

<sup>36</sup> Yoon dan Uysal, *An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*, (Tourism Management, 2005), p. 45-56

<sup>37</sup> Mak, Wong, dan Chang, *Health or Selfindulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers*, (International Journal of Tourism Research, 2009), p. 185-199

<sup>38</sup> Crompton, *Motivations for Pleasure Vacations*, (Annals of Tourism Research, 1979), p. 408-424

<sup>39</sup> Kim, Sun, dan Mahoney, *Roles of Motivation and Activity Factors in Predicting Satisfaction: Exploring the Korean Cultural Festival Market*, (Tourism Analysis, 2008), p. 413-425

<sup>40</sup> Yoon dan Uysal, *Loc. Cit.*

<sup>41</sup> Smith dan Puczkó, *Health and Wellness Tourism*, (Butterworth-Heinemann, 2008)

4. Otonomi
5. Alam
6. Pengembangan diri (*host-site involvement*)
7. Pengembangan diri (*personal development*)
8. Aktualisasi diri
9. Stimulasi
10. Isolasi
11. Bernostalgia
12. Percintaan
13. Pengakuan

Menurut Ryan<sup>42</sup>, motivasi perjalanan wisata dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Pemenuhan keinginan
2. Berbelanja
3. Melarikan diri dari lingkungan biasa
4. Istirahat dan relaksasi (menghabiskan waktu luang)
5. Kesempatan untuk bermain
6. Memperkuat ikatan keluarga
7. Prestise
8. Interaksi sosial
9. Kesempatan pendidikan

---

<sup>42</sup> Ryan, *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, (Routledge, 1991)

Menurut Huang, Shen, dan Choi<sup>43</sup>, dimensi dari motivasi wisatawan adalah terdiri dari:

1. Eksplorasi (penjelajahan);
2. Bersantai; dan
3. Memperkuat ikatan keluarga.

Jadi, dapat ditarik kesimpulannya bahwa dimensi dari motivasi wisatawan yang dipakai penulis dalam hal ini adalah sebagai berikut.

1. Eksplorasi (penjelajahan)
2. Bersantai dan atau menghabiskan waktu luang

### **3. Variabel Pencarian Hal-hal Baru pada Destinasi Wisata (*Novelty Seeking*)**

Suatu destinasi wisata perlu menawarkan tampilan objek wisata yang segar (selalu membarui setiap waktu, jikalau diperlukan), sekaligus menarik dan inovatif. Hal-hal esensial itu yang menjadi pertimbangan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk mengambil keputusan objek wisata mana yang perlu mereka kunjungi. Dengan demikian, para wisatawan tersebut mendapatkan pengalaman yang baru dan berbeda dari pengalaman sebelumnya atau dengan kata lain destinasi wisata itu tidak memberikan kebosanan bagi para wisatawan.

---

<sup>43</sup> Huang, Shen, dan Choi, *The Effects of Motivation, Satisfaction, and Perceived Value on Tourist Recommendation*, (ScholarWorks@UMass Amherst, 2015), p. 1-10

*“Determined that certain customers switch products even when satisfied with the results provided”*, menurut Keaveney dan Reichheld dalam Assaker, Vinzi, dan O’Connor.<sup>44</sup> Kutipan itu dapat diartikan bahwa pelanggan-pelanggan tertentu beralih produk walaupun mereka sudah puas dengan hasil produk yang mereka dapatkan sebelumnya.

*“Novelty seeking is a fundamental component for travel motivation. It is defined as the level of contrast between current perception and past experience”*, menurut Pearson dalam Som dan Badarneh.<sup>45</sup> Dari kutipan tersebut dapat diartikan bahwasanya pencarian hal-hal baru dalam kaitannya dengan pariwisata ini merupakan komponen dasar untuk motivasi berwisata, yang dibentuk dari persepsi saat ini dan pengalaman masa lalu.

*“Defined novel travel as a trip characterized by new and unfamiliar experiences that differ from prior life experiences”*, menurut Faison dalam Assaker, Vinzi, dan O’Connor.<sup>46</sup> Dari kutipan tersebut dapat diartikan bahwasanya perjalanan wisata yang baru dapat diartikan sebagai sebuah perjalanan yang bersifat baru dan memberikan pengalaman tak biasa yang membedakan dari pengalaman hidup masa lalu.

---

<sup>44</sup> Assaker, Vinzi, dan O’Connor, *Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model*, (Elsevier Tourism Management Journal, 2011), p. 891

<sup>45</sup> Som dan Badarneh, *Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model*, (International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 2011), p. 239-246

<sup>46</sup> Assaker, Vinzi, dan O’Connor, *Loc. Cit.*

*“Defined novelty seeking as a trip with unfamiliar experience”*, menurut Bello dan Etzel dalam Som dan Badarneh.<sup>47</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan bahwa perjalanan wisata dengan pencarian hal-hal yang baru diartikan sebagai perjalanan dengan pengalaman yang tak biasanya (tak dikenal sebelumnya).

Menurut Crotts dalam Som dan Badarneh, pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan para wisatawan. Hal ini menjadi penting bagi para wisatawan dalam pengambilan keputusan ketika memilih destinasi wisata atau objek wisata untuk dikunjungi.<sup>48</sup>

Definisi-definisi dari berbagai ahli di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa begitu penting dalam menyediakan hal-hal yang baru atau segar pada destinasi wisata. Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan pengalaman baru kepada para wisatawan dan juga berguna untuk meningkatkan kepuasannya selama berwisata di destinasi wisata yang dimaksud.

*“Showed that the novelty construct comprises the following four dimensions: thrill, adventure, surprise, and boredom-alleviation”*, menurut Lee dan Crompton dalam Toyama dan Yamada.<sup>49</sup> Kutipan ini mengacu

---

<sup>47</sup> Som dan Badarneh, *Loc. Cit.*

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 242

<sup>49</sup> Toyama dan Yamada, *The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum*, (International Journal of Marketing Studies, 2012), p. 11

kepada pengertian bahwa konsep pencarian hal-hal baru terdiri dari empat dimensi: sensasi, petualangan, kejutan, dan penanggulangan kebosanan.

“*Suggested various categories of novelty sources, ranging from the discovery of innovative physical places to the gaining of prestige and attention from others*”, menurut McIntosh, Goeldner, dan Ritchie dalam Assaker, Vinzi, dan O’Connor.<sup>50</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “dikemukakan berbagai kategori dari sumber hal-hal baru dunia wisata, mulai dari penemuan tempat yang inovatif secara fisik untuk meningkatkan prestise dan perhatian dari orang lain”.

Menurut Zuckerman dalam Assaker, Vinzi, dan O’Connor<sup>51</sup>, pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata dipengaruhi oleh adanya pencarian sifat atau ciri sensasi (*trait sensation seeking*) dari dalam diri para wisatawan. Pencarian tersebut merujuk kepada sifat mencari sensasi dalam diri individu yang didorong oleh adanya kebutuhan mencari variasi, pembaharuan, sensasi yang kompleks, dan pengalaman yang disertai dengan keinginan untuk mengambil tindakan fisik, legal, finansial, dan sosial yang berisiko tinggi demi mendapatkan pengalaman baru.

---

<sup>50</sup> Assaker, Vinzi, dan O’Connor, Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model, (Elsevier Tourism Management Journal, 2011), p. 892

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 891

Menurut Weller dan Colin dalam Arizandy<sup>52</sup>, perilaku pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata adalah motivasi para wisatawan pada pencarian objek dan daya tarik wisata yang unik dan baru, sehingga memunculkan aksi berupa pencarian terhadap lokasi-lokasi baru yang lebih menantang untuk jenis atraksi wisata yang diminati. Perilaku pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata dipengaruhi akibat adanya suatu perilaku wisatawan yang dinamakan sebagai wisatawan minat khusus.

Read dalam Arizandy<sup>53</sup> menjelaskan bahwa minat khusus tersebut adalah suatu bentuk perjalanan wisata, dimana para wisatawan melakukan perjalanan atau mengunjungi suatu tempat karena memiliki suatu minat atau motivasi khusus mengenai suatu jenis objek atau kegiatan yang dapat ditemui atau dilakukan di sebuah lokasi wisata.

Menurut Assaker dalam Novianto<sup>54</sup>, berikut ini merupakan dimensi-dimensi dari pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata:

1. Keanekaragaman budaya
2. Produk masyarakat lokal
3. Kuliner lokal
4. Teman baru

---

<sup>52</sup> Arizandy, *Pengaruh Place Attachment dan Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung*, (Skripsi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, 2015), p. 29

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> Novianto, *Pengaruh Place Attachment dan Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan Kota Bandung*, (Skripsi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, 2014), p. 18

5. Penduduk lokal
6. Tempat yang berbeda
7. Nama baik suatu tempat

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dari pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata terdiri dari:

1. Inovasi yang segar di area destinasi wisata;
2. Keunikan yang ditawarkan objek wisata;
3. Pengalaman baru melalui kegiatan selama berwisata di area destinasi wisata; dan
4. Sensasi yang lengkap terhadap area destinasi wisata.

#### **4. Variabel Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)**

Tingkat kepuasan wisatawan merupakan hilir dari penelitian pemasaran di bidang pariwisata. Setiap objek wisata atau destinasi wisata perlu fokus dalam hal ini sebab kepuasan hanya terjadi jikalau pihak objek wisata atau destinasi wisata dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan secara keseluruhan. Jikalau sebaliknya yang justru terjadi, maka para wisatawan akan mengalami ketidakpuasan.

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*, menurut Kotler dan Keller.<sup>55</sup> Dengan artian,

---

<sup>55</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management 15e*, (Pearson Prentice Hall, 2016), p. 153



kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan.

Menurut Oliver dalam Pribanus<sup>56</sup>, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian bahwa produk atau layanan yang disediakan telah menyenangkan atau memenuhi tingkat konsumsi terkait. Juga ada dua tingkat kepuasan konsumen individu: kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan kumulatif.

*“Tourist satisfaction is a real experience of tourist after experiencing the event, which originated from psychological feeling generated from individual experience in travel destination”*, menurut Baker dan Crompton dalam Chou.<sup>57</sup> Kutipan tersebut dapat diterjemahkan bahwa kepuasan wisatawan adalah pengalaman nyata dari wisatawan setelah mengalami peristiwa, yang berasal dari perasaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman individu dalam perjalanannya tersebut.

*“In tourism context, tourist satisfaction is defined as the degree of positive feelings activated from the experience at the destination”*, menurut

---

<sup>56</sup> Pribanus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Religi Mengunjungi Pulau Madura*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 2015)

<sup>57</sup> Chou, *The Effect of Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Market*, (GSTF International Journal on Business Review, 2013), p. 130

Meng dan Uysal dalam Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta.<sup>58</sup> Kutipan tersebut dapat diterjemahkan bahwa dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif yang diaktifkan dari pengalaman saat berada di destinasi wisata.

Definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan atau mengecewakan yang dihasilkan dari pengalaman saat berada di destinasi wisata.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Chou<sup>59</sup>, untuk mengukur kepuasan mengacu pada:

1. *Quality performance refers to quality of consistency, flawlessness of product, acceptable quality standart, and one stop process*  
(konsistensi kualitas, kesempurnaan produk, kualitas standar yang diterima, dan suatu proses tanpa henti);
2. *Affection refers to customers' affection and desire to have a good and pleasant feeling after use*  
(mengacu pada keinginan untuk memiliki perasaan yang baik dan menyenangkan setelah digunakannya suatu produk atau jasa);
3. *Value of money (price) refers to reasonable, worthwhile, item with more value than the price and are valuable economically*

---

<sup>58</sup> Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta, Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia, (International Journal of Innovation, Management, and Technology Vol. 5, No. 1, 2014), p. 20

<sup>59</sup> Chou, *Loc. Cit.*

(mengacu pada kewajaran harga, kebermanfaatan, barang dengan nilai lebih daripada harga yang bernilai ekonomis); dan

4. *History and culture refers to products that could change a perception, enable a good impression and can be recognized and accepted by the society*

(mengacu pada produk yang bisa mengubah persepsi, memungkinkan kesan yang baik dan dapat diakui serta diterima oleh masyarakat).

Menurut Sadeh et al. dalam Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta<sup>60</sup>, di dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan disebabkan oleh dua dimensi: pertama, terkait dengan *pre-expectation* atau harapan wisatawan sebelum berwisata; dan kedua, itu disebut *justification* atau pertimbangan wisatawan atas pelayanan yang diberikan setelah perjalanan berdasarkan pengalaman nyata.

Menurut Roig, Garcia, dan Tena dalam Toyama dan Yamada<sup>61</sup>, dijelaskan bahwa ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan. Yang pertama didasarkan pada *specific-transaction* dan yang kedua adalah berdasarkan *overall satisfaction*.

Menurut Olsen dan Johnson dalam Toyama dan Yamada<sup>62</sup>, *specific-transaction* sebagai evaluasi pelanggan berdasarkan pengalaman konsumsi dan tanggapan atas transaksi produk atau jasa tertentu. Di sisi lain, *overall*

---

<sup>60</sup> Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta, *Loc. Cit.*

<sup>61</sup> Toyama dan Yamada, *Loc. Cit.*

<sup>62</sup> *Ibid.*

*image* merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan dari produk atau jasa. Biasanya, kepuasan secara keseluruhan merupakan konsep yang lebih stabil daripada pendekatan spesifik dari suatu transaksi.

Menurut Kotler dan Keller<sup>63</sup>, terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan wisatawan, yaitu:

1. *Periodic Surveys*

Survei periodik dapat melacak kepuasan wisatawan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden atau kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer Loss Rate*

Mereka dapat memantau tingkat wisatawan mereka yang hilang dan menghubungi orang-orang yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu mengapa.

3. *Mystery Shopper*

Perusahaan dapat menyewa wisatawan misterius untuk mengaku sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik-titik kuat dan lemah berpengalaman dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

---

<sup>63</sup> Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, p. 155

Menurut Schiffman dan Kanuk<sup>64</sup>, dikatakan bahwa level dari kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa tipe konsumen sebagai berikut.

1. Membuat kepuasan yang *loyal* yang terus membeli produk tersebut.
2. *Apostles* yang memiliki pengalaman terhadap ekspektasi mereka dan memberikan informasi dari mulut ke mulut akan perusahaan tersebut kepada orang lain.
3. *Defetor* atau netral, yang merasa netral dan hanya puas serta ingin berhenti untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4. *Terrorist*, dimana memiliki pikiran pengalaman negatif dengan perusahaan dan menjelek-jelekan perusahaan dari mulut ke mulut.
5. *Hostages* adalah konsumen yang tidak senang akan kondisi tetap pada satu perusahaan tersebut karena kondisi lingkungan monopolistik atau harga yang murah dan yang susah untuk menetapkan harga.
6. *Mercenaries* atau tentara bayaran adalah konsumen yang puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.

---

<sup>64</sup> Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior Ninth Edition*, (Pearson International Edition, 2010)

Dari kebanyakan literatur terkait manajemen pemasaran, terdapat bukti bahwa kepuasan merupakan indikator kuat dari *repeat purchases and recommendation* atas produk atau jasa kepada orang lain, yang merupakan komponen utama dari loyalitas. Jika wisatawan puas dengan pengalaman liburan mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali ke destinasi wisata yang sama dan untuk merekomendasikan destinasi tersebut terhadap orang lain, berdasarkan Toyama dan Yamada.<sup>65</sup>

Kepuasan wisatawan telah menjadi fokus utama organisasi atau institusi atau perusahaan yang bergerak pada sektor pariwisata. Memahami kepuasan wisatawan merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi perekonomian nasional mengenai pemilihan destinasi wisata, konsumsi produk dan jasa serta keputusan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Dalam kasus manajemen pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, studi tentang kepuasan wisatawan adalah dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar serta sumber utama dalam pertumbuhan pendapatan di masa depan, berdasarkan Toyama dan Yamada.<sup>66</sup>

Hubungan kepuasan dan niat kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata adalah salah satu yang menarik untuk dipelajari dalam konteks manajemen pemasaran pariwisata. Beberapa studi manajemen pemasaran

---

<sup>65</sup> Toyama dan Yamada, *Loc. Cit.*

<sup>66</sup> *Ibid.*

pariwisata menyatakan bahwa wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata yang sama dengan pengalaman sebelumnya adalah mereka yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar terhadap destinasi wisata tersebut, daripada mereka yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya.

Menurut Tjiptono dalam Herstanti<sup>67</sup>, atribut pembentuk kepuasan wisatawan diukur dengan enam dimensi sebagai berikut.

1. Kepuasan wisatawan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan wisatawan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat pembelian ulang
5. Kesiapan merekomendasikan
6. Ketidakpuasan wisatawan

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan wisatawan terdiri dari:

1. *Pre-expectation*: perwujudan dari harapan-harapan wisatawan terhadap destinasi wisata yang akan dikunjunginya.
2. *Justification*: perwujudan dari evaluasi oleh wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan selama masa kunjungan pada destinasi wisata itu.
3. *Overall satisfaction*: perwujudan dari evaluasi secara keseluruhan oleh wisatawan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

---

<sup>67</sup> Herstanti, Pengaruh Tour Service Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction terhadap Intention To Revisit Sydney, Australia, (Skripsi Universitas Negeri Jakarta, Manajemen 2014) p. 32

4. *Repeat purchases*: perwujudan dari sebuah kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang membuatnya tertarik untuk berkunjung kembali.
5. *Recommendation*: perwujudan dari sebuah kepuasan wisatawan secara menyeluruh, sehingga wisatawan merekomendasikan destinasi wisata itu kepada orang lain.

### **5. Variabel Niat Kunjungan Ulang (*Revisit Intention*)**

Setiap pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata perlu juga fokus terkait niat kunjungan ulang dari para wisatawan yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman di suatu destinasi wisata. Namun di sisi lain, para pemangku kepentingan juga harus bekerja keras untuk bisa memastikan destinasi wisata tersebut layak untuk dikunjungi ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk<sup>68</sup>, dinyatakan bahwa niat kunjungan ulang adalah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi dan juga untuk melakukan pembelian ulang setelah memperoleh pengalaman masa lalu mengonsumsi suatu produk atau jasa. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha melakukan evaluasi produk. Jika produk tersebut memuaskan, maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang.

---

<sup>68</sup> Schiffman dan Kanuk, *Op. Cit.*, p. 204



Menurut Tsai dalam Herstanti<sup>69</sup>, dinyatakan bahwa niat kunjungan ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi kunjungan wisata ke suatu destinasi wisata, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan biro perjalanan yang sama secara berkelanjutan.

*“Intention to revisit refers to tourists willingness to visit same destination or other tourist attraction in the same country”*, menurut Kozak dalam Chou.<sup>70</sup> Kutipan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut: “niat kunjungan ulang merujuk pada kesediaan para wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama atau objek wisata pada negara yang sama”.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa niat kunjungan ulang adalah ketertarikan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi ulang suatu destinasi yang sama setelah memperoleh pengalaman dari perjalanan wisata yang telah dilakukan.

Menurut Baloglue dan Erickson dalam Assaker, Vinzi, dan O’Connor pada penyelidikan mereka dari kunjungan berulang mancanegara untuk destinasi Mediterania mengemukakan bahwa kebanyakan wisatawan cenderung beralih ke destinasi lain untuk perjalanan selanjutnya, di sisi

---

<sup>69</sup> Herstanti, *Op. Cit.*, p. 37

<sup>70</sup> Chou, *Impact of Recreation Experience and Tourism Attractiveness on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit: An Example of Kenting National Park in Taiwan*, (International Journal of Business and Behavioral Sciences, 2013), p. 39

lain banyak yang berharap untuk kembali ke destinasi awal pada beberapa waktu di masa depan.<sup>71</sup>

Menurut Kozak dan Rimmington dalam Chou<sup>72</sup>, semakin banyak pengalaman dan komentar positif yang terakumulasi mengenai destinasi wisata, maka akan semakin tinggi niat kunjungan ulang wisatawan ke suatu destinasi. Namun manajemen dan operasi dari industri pariwisata perlu mengetahui kebutuhan wisatawan sehingga wisatawan dapat memiliki kepuasan pada suatu destinasi.

Menurut Feng dan Jang dalam Assaker, Vinzi, dan O'Connor<sup>73</sup>, konsep mengenai *trichotomous segmentation centered on tourists' temporal destination revisit intention* (TDRI) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Continuous repeaters (travelers with consistently high revisit intentions over time)*: wisatawan dengan kunjungan ulang tinggi secara konsisten dari waktu ke waktu.
2. *Deferred repeaters (travelers with low revisit intentions in the short-term, but high revisit intentions in the mid- and long-term)*: wisatawan dengan kunjungan ulang rendah dalam jangka pendek, namun memiliki kunjungan ulang tinggi dalam jangka menengah dan jangka panjang.

---

<sup>71</sup> Assaker, Vinzi, dan O'Connor, Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model, (Elsevier Tourism Management Journal, 2011), p. 892

<sup>72</sup> Chou, *Loc. Cit.*

<sup>73</sup> Assaker, Vinzi, dan O'Connor, *Loc. Cit.*

3. *Continuous switchers (travelers with consistently low revisit intentions over time)*: wisatawan dengan kunjungan ulang yang rendah secara konsisten dari waktu ke waktu.

Feng dan Jang mendefinisikan bahwa kurun waktu dalam jangka pendek (< 1 tahun), jangka menengah (1–3 tahun), dan jangka panjang (3–5 tahun).

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Herstanti<sup>74</sup>, niat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut.

1. Niat transaksional: kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Niat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Niat preferensial: niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif: niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

---

<sup>74</sup> Herstanti, *Loc. Cit.*

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa dimensi untuk niat kunjungan ulang dapat dibagi sebagai berikut.

1. Rekomendasi yang positif, mengacu pada respons positif yang terakumulasi terhadap destinasi wisata.
2. Niat untuk berkunjung kembali, mengacu pada niat dan upaya dari wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dalam waktu satu tahun atau kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan perjalanan ke tujuan yang sama.
3. Preferensi utama, mengacu pada suatu destinasi wisata atau objek wisata yang dijadikan sebagai pilihan utama untuk dikunjungi.
4. Eksploratif, mengacu pada suatu destinasi wisata yang menawarkan sifat atau nilai positif bagi wisatawan.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Berikut ini adalah 18 penelitian terdahulu yang melandaskan dilaksanakannya penelitian oleh penulis.

### **1. Aliman et al. (2014): “The Effects of Destination Image on Trip Behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia”**

**European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 3, pp. 279–291**

**ISSN. 2235-767X**

Penelitian ini dilakukan di Pulau Langkawi, Malaysia, dengan 500 sampel. Kuesioner didistribusikan kepada para wisatawan dan 482 data yang bisa digunakan untuk dianalisis dan menggunakan *5-point likert scales*. Pengukuran hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Cronbach’s Alpha*.

*Destination image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *tourist expectations, perceived quality, perceived value, tourist satisfaction and loyalty*. Selanjutnya, *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ini telah memberikan bukti empiris bahwa kepuasan menjadi prediktor kuat dari perilaku dari pada *destination image*. Ini berarti bahwa wisatawan puas lebih bersedia untuk mengunjungi kembali destinasi serta menyebarkan berita positif secara *word of mouth*. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa fokus pada pencapaian kepuasan wisatawan akan menciptakan *post-purchase behavior*.

**2. Mohamad et al. (2014): “Satisfaction as a Mediator to the Relationships Between Destination Image and Loyalty”**

**World Applied Sciences Journal 30 (9)**

**pp. 1113–1123**

**ISSN. 1818-4952**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan peran mediasi kepuasan pada hubungan antara citra dan loyalitas pengujian model dilakukan dengan menggunakan tes *structural equation modelling* (SEM), Statistical Package for Social Science (SPSS) dan juga *exploratory factor analysis* (EFA) survei pengumpulan data dari wisatawan internasional Eropa yang mengunjungi Malaysia. Kuesioner menggunakan *7-point likert* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Kuesioner yang didistribusikan yaitu sebanyak 1.000 kuesioner dengan total 842 data yang dapat dianalisis.

*Destination image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas. Selain itu kepuasan wisatawan juga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. *Beta coefficient* untuk hubungan secara langsung antara *destination image* dan loyalitas, yaitu 0,56, sedangkan *coefficient* hubungan antara *destination image* dan loyalitas dengan menggunakan mediator kepuasan pengunjung sebesar 0,35.

**3. Huang, Shen, dan Choi (2015): “The Effects of Motivation, Satisfaction, and Perceived Value on Tourist Recommendation”**

**ScholarWorks@UMass Amherst**

**pp. 1–5**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek motivasi, kepuasan dan nilai yang dirasakan pada rekomendasi wisata empiris melalui pemodelan persamaan struktural (SEM) pendekatan. analisis faktor eksplorasi pertama kali digunakan untuk mengembangkan skala pengukuran motivasi perjalanan, dengan hasil tiga dimensi: eksplorasi, melarikan diri dan realisasi, dan ikatan keluarga. analisis faktor konfirmatori kemudian digunakan untuk memverifikasi struktur faktor yang diusulkan motivasi sebelum pemodelan persamaan struktural. Sebuah model orde kedua digunakan ketika menguji hubungan kausal dalam model mengintegrasikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa model menunjukkan fit secara keseluruhan cukup diterima dengan data, dan semua hipotesis didukung pada tingkat yang signifikan. Efek dari nilai yang dirasakan dan kepuasan pada rekomendasi yang lebih besar dari motivasi. Selain itu, motivasi dapat digunakan sebagai prediktor rekomendasi. Kontribusi teoretis dan keterbatasan dibahas lebih lanjut.

**4. Toyama dan Yamada (2012): “The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum”**

**International Journal of Marketing Studies Vol. 4 No. 6**

**pp. 10–18**

**ISSN. 1918-719X**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan antara efek *novelty* dan *familiarity* pada kepuasan dan loyalitas destinasi dari wisatawan di Takayama City, Jepang. Model penelitian diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua hal yaitu *novelty* dan *familiarity* berkontribusi terhadap loyalitas. Namun, hanya *novelty* yang memiliki pengaruh pada pembentukan kepuasan.

Secara keseluruhan peneliti menggunakan 1.500 kuesioner yang dibagikan di tempat-tempat wisata utama menggunakan metode *equal-interval sampling*. Namun respons yang dapat digunakan yaitu sebanyak 545 tanggapan. *Novelty* memiliki hubungan secara langsung dan positif terhadap *overall satisfaction* ( $\beta = 0,54$  ,  $p < 0,01$ ) dan *destination loyalty* ( $\beta = 0,28$  ,  $p < 0,01$ ). *Familiarity* memiliki hubungan secara langsung dan positif terhadap *destination loyalty* ( $\beta = 0,11$  ,  $p < 0,05$ ), sedangkan *satisfaction* memiliki hubungan secara langsung dan positif terhadap *destination loyalty* ( $\beta = 0,59$  ,  $p < 0,01$ ).



- 5. Cheng, Chang, dan Dai (2015): “The Mediating Effect of Situation Involvement of Novelty Seeking and Satisfaction for Yanshuei Fireworks Festival in Taiwan”**  
**International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research Vol. 9 No. 2**  
**pp. 154–167**  
**ISSN. 1750-6182**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata terhadap situasi keterlibatan wisatawan dan kepuasannya pada Yanshuei Fireworks Festival di Taiwan. Penelitian ini menginvestigasi 302 wisatawan yang berpartisipasi pada Yanshuei Fireworks Festival dan dibangun hubungan kausal antara variabel dengan Structural Equation Modeling (SEM).

Pada akhirnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan melakukan pencarian hal-hal baru pada festival kembang api begitu kuat, maka situasi keterlibatan dalam aktivitas itu akan segera ditingkatkan. Lalu, ketika tingkat keterlibatan tersebut begitu tinggi, maka kepuasan mereka juga begitu besar. Situasi keterlibatan mempunyai pengaruh mediasi lengkap antara pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata dan kepuasan wisatawan.

**6. Goh (2015): “Investigating Revisit for the Boutique Hotel of Penang—A UNESCO World Heritage Site”**

**Canadian Center of Science and Education Vol. 11 No. 4**

**pp. 126–134**

**ISSN. 1911-2017**

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor penentu *revisit intention* wisatawan pada Boutique Hotel Penang. Survei pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 300 kuesioner dengan menggunakan 2 jenis skala pengukuran *likert: strongly disagree - strongly agree* dan *very negative - very positive*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan *software* Amos 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude, overall image, dan satisfaction* mempengaruhi *revisit intention*, sedangkan *subjective norms* dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

- 7. Herstanti, Suhud, dan Wibowo (2014): “Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney”**  
**European Journal of Business and Management Vol. 6 No. 25**  
**pp.184–195**  
**ISSN. 2222-1905**

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi niat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi kembali Sydney, terdapat empat variabel termasuk kualitas layanan tur, *destination image*, *perceived value*, dan kepuasan wisatawan. Survei dilakukan oleh 227 responden yang telah mengunjungi Sydney sebelumnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SEM dengan bantuan software Amos 16.0.

Kepuasan wisatawan menjadi variabel mediator untuk kualitas layanan tur dan *destination image* terhadap niat kunjungan ulang. Pada model pertama terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dan *revisit intention*, namun pada *destination image* dan kualitas tur terhadap *revisit intention* memiliki hubungan negatif. Namun pada model kedua, kualitas tur dan *destination image* memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan kualitas tur dan *destination image* terhadap *revisit intention* memiliki hubungan yang negatif. Pada model ketiga, menunjukkan hubungan positif antara *perceived value* terhadap *revisit intention*.

**8. Tang (2014): “Travel Motivation, Destination Image, and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach”**

**Asia Pacific Journal of Tourism Research Vol. 19 No. 11**

**pp. 1260–1277**

**DOI: 10.1080/10941665.2013.844181**

Studi ini mengkaji hubungan antara motivasi perjalanan, citra destinasi, dan kepuasan keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke provinsi Sichuan setelah gempa Wenchuan besar tahun 2008. Apakah motivasi gempa mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi Sichuan baik positif atau negatif, dan tidakkah gempa mempengaruhi citra provinsi mereka sebagai tujuan wisata yang diinginkan? Data survei yang dikumpulkan dari 346 wisatawan internasional di Chengdu, ibukota provinsi, mengungkapkan bahwa responden terutama didorong oleh atraksi Sichuan (tradisional), pemandangan dan panda raksasa asli daerah bukan oleh gempa. Pemodelan persamaan struktural mengungkapkan hubungan yang signifikan secara statistik antara motivasi wisata dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan, serta hubungan antara motivasi perjalanan dan jenis citra destinasi.

**9. Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014): “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”**

**International Journal of Innovation, Management, and Technology**

**Vol. 5 No. 1**

**pp. 19–24**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *destination image* dan motivasi terhadap kepuasan wisatawan, dan dampaknya terhadap niat kunjungan ulang. Data primer dikumpulkan dari responden yang terdiri dari 268 pengunjung.

Hasil analisis antara motivasi dengan *destination image* terdapat hubungan positif dengan  $r = 0,61$  atau *coefficient of determination* ( $r^2$ ) adalah 37,2%. Juga terdapat hubungan positif antara motivasi dan kepuasan wisatawan 0,453 pada  $p = 0,01$  ( $r = 0,453$  ,  $p < 0,01$ ). Selanjutnya motivasi merupakan faktor penting untuk melakukan *revisit intention* ( $r = 0,331$  ,  $p < 0,01$ ). *Destination image* dan *tourist satisfaction* menunjukkan hubungan positif dengan *standardized regression coefficient of* ( $\beta = 0,537$  ,  $p < 0,01$ ). *Destination image* juga secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan *coefficient* 0,344 pada  $p = 0,01$  ( $r = 0,344$  ,  $p < 0,01$ ).

- 10. Assaker, Vinzi, dan O'Connor (2011): "Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model" Elsevier Tourism Management Journal Vol. 32 No. 4 pp. 890–901 ISSN. 0261-5177**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari *novelty seeking*, *destination image*, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap niat untuk mengunjungi ulang destinasi menggunakan *latent growth curve model*. Data yang dikumpulkan yaitu wisatawan negara Perancis, Inggris, dan Jerman. Kuesioner survei digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari 150 survei masing-masing negara atau berjumlah 450 responden.

Penelitian ini menggunakan *latent growth model* serta dilakukan dalam dua tahap di Amos 16.0 menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *novelty seeking* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to revisit*, *destination image* juga memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*, *satisfaction* signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit*, dan *novelty seeking* terhadap *satisfaction* berhubungan positif serta berpengaruh secara langsung.

**11. Som dan Badarneh (2011): “Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model”**

**World Academy of Science, Engineering, and Technology**

**Vol. 5 No. 2**

**pp. 239–246**

**ISSN. 11039**

Penelitian ini mencoba mengevaluasi studi empiris pada kepuasan dan *revisit intention*. Model baru mengenai hubungan antara (*destination image*, *perceived value*, *specific novelty seeking*, dan *distance*) terhadap *satisfaction* dan dampaknya terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data Structural Equation Modeling (SEM) dan Categorical Principal Components Analysis (CATPCA).

Dari hasil penelitian didapatkan hubungan antara *novelty seeking*, *destination image*, dan *perceived value* terhadap kepuasan berpengaruh secara positif. Variabel *destination image*, *perceived value*, dan *distance* juga berhubungan secara positif terhadap *revisit intention*. Di sisi lain, variabel *novelty seeking* terhadap *revisit* memiliki hubungan yang negatif.

**12. Assaker dan Hallak (2013): "Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions"**

**SAGE Journal of Travel Research Vol. 52 No. 5**

**pp. 600–613**

**DOI: 10.1177/0047287513478497**

Penelitian ini menunjukkan pengaruh moderat dari kecenderungan-kecenderungan pencarian hal-hal baru wisatawan pada destinasi wisata terhadap hubungannya antara citra destinasi, kepuasan, dan niat kunjungan ulang jangka pendek dan panjang. Penelitian ini menggunakan data survei yang dikumpulkan tahun 2009 dari 450 pengunjung berkebangsaan Eropa di destinasi-destinasi wisata Mediterania.

Model jalur struktural yang berasal secara teori telah diuji. Analisis gugusan (*cluster*) dan analisis diskriminan telah digunakan untuk mengidentifikasi tiga kelompok turis berdasarkan kecenderungan-kecenderungan pencarian hal-hal barunya pada destinasi wisata (tingkat tinggi, medium, dan rendah).

Dengan demikian, hasil yang didapatkan adalah kecenderungan pencarian hal-hal baru wisatawan pada destinasi wisata memiliki pengaruh moderat terhadap hubungan kausal antara citra destinasi, kepuasan, dan niat kunjungan ulang.



**13. Dayour dan Adongo (2015): “Why They Go There: International Tourists’ Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana”**

**American Journal of Tourism Management Vol. 4 No. 1**

**pp. 7–17**

**DOI: 10.5923/j.tourism.20150401.02**

Hubungan timbal balik antara motivasi, kepuasan, dan niat kunjungan ulang sebagian besarnya tetap belum diselidiki. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memudahkan pemahaman terhadap hubungan di antara konsep-konsep yang disebutkan di atas.

Survei yang dilakukan kepada 650 wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa empat faktor kunci: kebudayaan, daya tarik destinasi wisata, kontak sosial, dan pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata terkait petualangan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Ghana sebelah utara.

Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh dengan kepuasannya; begitu juga, kepuasan adalah sebuah faktor yang menentukan dari niat kunjungan ulangnya.

Dengan demikian, sangat direkomendasikan bahwa penyedia jasa dan pengelola destinasi wisata seharusnya bekerja dalam memastikan kepuasan wisatawan supaya niat kunjungan ulang wisatawannya dapat diraih.

**14. Khuong dan Nguyen (2017): “Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention –A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam”**

**Journal of Economics—Business and Management Vol. 5 No. 2**

**pp. 95–102**

**DOI: 10.18178/joebm.2017.5.2.493**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan keseluruhan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan seberapa baik faktor-faktor ini mempengaruhi niat kembalinya wisatawan saat berkunjung ke Ho Chi Minh City. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik statistik yang diterapkan seperti analisis faktor eksploratori, analisis regresi berganda, dan analisis jalur untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel pada sampel sebanyak 1.673 responden yang merupakan turis asing yang tinggal di Ho Chi Minh City setidaknya dua hari lamanya. Hasil penelitian ini secara teoretis dan empiris membuktikan bahwa niat kembalinya wisatawan dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh kepuasan wisatawan pada destinasi itu diikuti dengan hal-hal yang berkaitan rekreasi dan hiburan, lingkungan alam, dan daya tarik budaya serta sejarah yang tersedia. Di sisi lain, faktor lainnya memberikan pengaruh yang rendah pada niat kunjungan ulang dari para wisatawan.

- 15. Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, dan Naidoo (2015):**  
**“Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”**  
**Procedia - Social and Behavioral Sciences 175 (2015)**  
**pp. 252–259**  
**DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1198**

Persepsi wisatawan terhadap citra destinasi, nilai yang dirasakan, kepuasan dan serta loyalitas wisatawan sangat penting untuk pemasaran tujuan yang sukses. Literatur tentang pariwisata mengungkapkan banyak penelitian tentang citra destinasi, nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan, namun hubungan mereka dengan loyalitas pada sebuah destinasi belum diselidiki secara menyeluruh di pulau kecil. Akibatnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra destinasi dan nilai yang dirasakan serta untuk menguji secara empiris konstruksi yang cenderung mempengaruhi kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas wisatawan. Model konseptual dikembangkan berdasarkan penelitian teoretis dan empiris yang ada di bidang pemasaran dan pariwisata. Data empiris dikumpulkan di Mauritius. Sebanyak 370 kuesioner dikembalikan dan data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

**16. Khuong dan Trinh (2015): “Factors Affecting Tourists’ Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”**

**Journal of Advanced Management Science Vol. 3 No. 4**

**pp. 292–298**

**DOI: 10.12720/joams.3.4.292-298**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan wisatawan serta niat kembalinya mereka ke destinasi wisata Vung Tau. Pendekatan kuantitatif adalah metode utama yang diterapkan dan kuesioner dikirim ke 301 wisatawan yang mengunjungi kota pantai Vung Tau. Korelasi yang signifikan antara variabel-variabel menunjukkan bahwa citra destinasi, lingkungan alam dan budaya, harga, infrastruktur, aksesibilitas, masakan lokal, hiburan, dan kepuasan pada destinasi yang lebih baik dapat menyebabkan niat kunjungan ulang wisatawan yang lebih tinggi. Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa citra destinasi, infrastruktur, harga, lingkungan alam dan budaya, serta kepuasan wisatawan pada destinasi itu secara signifikan dan positif mempengaruhi niat kembalinya wisatawan. Sebaliknya, hal yang berkaitan dengan keamanan memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat kembalinya wisatawan.

**17. Khuong dan Ha (2014): “The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam—A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”**

**International Journal of Trade, Economics, and Finance Vol. 5**

**No. 6**

**pp. 490–496**

**DOI: 10.7763/IJTEF.2014.V5.421**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan kausal antara dorongan dan tarikan (*push and pull*) motivasi perjalanan, kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi, dan niat kunjungan ulang dari wisatawan internasional di Ho Chi Minh City, Vietnam. Survei kuesioner dilakukan dengan 426 responden dalam pengumpulan data primer. Regresi berganda dan analisis jalur dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasilnya adalah faktor dorongan dan tarikan secara langsung berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang ke Vietnam. Selain itu, hasilnya juga menunjukkan bahwa faktor dorongan dan tarikan secara tidak langsung mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

**18. Battour, Battor, dan Ismail (2012): “The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia”**

**Journal of Travel & Tourism Marketing, 29:279–297, 2012**

**pp. 279–297**

**DOI: 10.1080/10548408.2012.666174**

Penelitian ini mencoba untuk menguji secara empiris pengaruh mediasi dari kepuasan wisatawan secara keseluruhan antara motivasi perjalanan (*push and pull*) dan loyalitas destinasi. Motivasi wisata ditemukan secara signifikan dan positif berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Hasilnya juga mendukung bahwa kepuasan wisatawan secara positif berkaitan dengan loyalitas destinasi. Hasilnya mengidentifikasi bahwa dorongan (*push*) motivasi yang paling penting bagi wisatawan muslim meliputi pencapaian, keseruan dan petualangan, kebersamaan keluarga, pengetahuan atau pendidikan, dan melupakan kesibukan. Motivasi tarikan (*pull*) yang paling penting bagi wisatawan muslim adalah pemandangan alam, ruang yang luas serta aktivitasnya, kebersihan, berbelanja, dan suasana yang modern.

**Tabel II.1**  
Matriks Variabel

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>X1 (Citra Destinasi)</b>	<b>X2 (Motivasi Wisatawan)</b>	<b>X3 (Pencarian Hal-hal Baru)</b>	<b>Y (Kepuasan Wisatawan)</b>	<b>Z (Niat Kunjungan Ulang)</b>
1.	Aliman et al. (2014) “The Effects of Destination Image on Trip Behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia”	482	V			V	
2.	Mohamad et al. (2014) “Satisfaction as a Mediator to the Relationships Between Destination Image and Loyalty”	842	V			V	
3.	Huang, Shen, dan Choi (2015) “The Effects of Motivation, Satisfaction, and Perceived Value on Tourist Recommendation”	2.021		V		V	
4.	Toyama dan Yamada (2012) “The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum”	545			V	V	
5.	Cheng, Chang, dan Dai (2015) “The Mediating Effect of Situation Involvement of Novelty Seeking and Satisfaction for Yanshuei Fireworks Festival in Taiwan”	302			V	V	
6.	Goh (2015) “Investigating Revisit for the Boutique Hotel of Penang—A UNESCO World Heritage Site”	300	V			V	V

**(Lanjutan) Tabel II.1**  
Matriks Variabel

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>X1 (Citra Destinasi)</b>	<b>X2 (Motivasi Wisatawan)</b>	<b>X3 (Pencarian Hal-hal Baru)</b>	<b>Y (Kepuasan Wisatawan)</b>	<b>Z (Niat Kunjungan Ulang)</b>
7.	Herstanti, Suhud, dan Wibowo (2014) “Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney”	227	V			V	V
8.	Tang (2014) “Travel Motivation, Destination Image, and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach”	346	V	V		V	
9.	Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014) “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”	268	V	V		V	V
10.	Assaker, Vinzi, dan O’Connor (2011) “Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model”	450	V		V	V	V
11.	Som dan Badarneh (2011) “Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model”	N/A	V		V	V	V



**(Lanjutan) Tabel II.1**  
Matriks Variabel

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>X1 (Citra Destinasi)</b>	<b>X2 (Motivasi Wisatawan)</b>	<b>X3 (Pencarian Hal-hal Baru)</b>	<b>Y (Kepuasan Wisatawan)</b>	<b>Z (Niat Kunjungan Ulang)</b>
12.	Assaker dan Hallak (2013) “Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions”	450	V		V	V	V
13.	Dayour dan Adongo (2015) “Why They Go There: International Tourists’ Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana”	650		V	V	V	V
14.	Khuong dan Nguyen (2017) “Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention –A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam”	1.673	V			V	V
15.	Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, dan Naidoo (2015) “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”	370	V			V	V
16.	Khuong dan Trinh (2015) “Factors Affecting Tourists’ Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”	301	V		V	V	V

**(Lanjutan) Tabel II.1**  
Matriks Variabel

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>X1 (Citra Destinasi)</b>	<b>X2 (Motivasi Wisatawan)</b>	<b>X3 (Pencarian Hal-hal Baru)</b>	<b>Y (Kepuasan Wisatawan)</b>	<b>Z (Niat Kunjungan Ulang)</b>
17.	Khuong dan Ha (2014) “The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam—A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”	426		V		V	V
18.	Battour, Battor, dan Ismail (2012) “The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia”	508		V		V	V

Sumber: Data diolah oleh penulis

### C. Kerangka Teori

*“Destination image is defined as an individual’s mental representation of knowledge, feelings, and overall perception of a particular destination”*, menurut Fakeye dan Crompton dalam Assaker, Vinzi, dan O’Connor.<sup>75</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “citra destinasi didefinisikan sebagai sebuah representasi mental dari pengetahuan, perasaan, dan persepsi secara keseluruhan dari seseorang terhadap sebuah destinasi tertentu”.

Menurut Chi dan Qu dalam Herstanti<sup>76</sup>, ada lima dimensi citra destinasi sebagai berikut.

1. Lingkungan: tersedia pemandangan alam sejenis pantai, gunung, dan kepulauan yang bersih, aman, dan nyaman.
2. Infrastruktur dan keterjangkauan: tersedia kualitas akomodasi yang terbaik dan didukung dengan ketersediaan rumah makan di sekitarnya dengan transportasi yang memadai serta kondisi jalan yang pantas.
3. Kebudayaan dan sosial: hubungan sosial antara para wisatawan dan penduduk setempat yang berlandaskan kebudayaan lokal berjalan beriringan dengan baik.

---

<sup>75</sup> Assaker, Vinzi, dan O’Connor, Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model, (Elsevier Tourism Management Journal, 2011), p. 892

<sup>76</sup> Herstanti, Pengaruh Tour Service Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction terhadap Intention To Revisit Sydney, Australia, (Skripsi Universitas Negeri Jakarta, Manajemen 2014) p. 24

4. Sarana hiburan untuk menghabiskan waktu luang: hiburan malam, tempat berolahraga, dan tempat perbelanjaan.
5. Makanan dan minuman khas lokal: ketersediaan makanan-minuman yang unik dengan kualitas terjamin serta harga yang terjangkau.

*“Motivation is an internal forces originated from a need not satisfied which impels the individul to involve in a specific behavior”*, menurut Schiffman dan Kanuk.<sup>77</sup> Kutipan tersebut diterjemahkan menjadi: “motivasi adalah kekuatan internal yang berasal dari kebutuhan yang belum dipuaskan yang mendorong setiap individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu”.

Menurut Huang, Shen, dan Choi<sup>78</sup>, dimensi dari motivasi wisatawan adalah terdiri dari:

1. Eksplorasi (penjelajahan);
2. Bersantai; dan
3. Memperkuat ikatan keluarga.

Menurut Crotts dalam Som dan Badarneh, pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan para wisatawan. Hal ini menjadi penting bagi para wisatawan dalam

---

<sup>77</sup> Schiffman dan Kanuk, *Customer Behavior*, (Prentice Hall)

<sup>78</sup> Huang, Shen, dan Choi, *The Effects of Motivation, Satisfaction, and Perceived Value on Tourist Recommendation*, (ScholarWorks@UMass Amherst, 2015), p. 1-10

pengambilan keputusan ketika memilih destinasi wisata atau objek wisata untuk dikunjungi.<sup>79</sup>

Menurut Assaker dalam Novianto<sup>80</sup>, berikut ini merupakan dimensi-dimensi dari pencarian hal-hal baru dalam dunia wisata:

1. Keanekaragaman budaya
2. Produk masyarakat lokal
3. Kuliner lokal
4. Teman baru
5. Penduduk lokal
6. Tempat yang berbeda
7. Nama baik suatu tempat

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*, menurut Kotler dan Keller.<sup>81</sup> Dengan artian, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan.

---

<sup>79</sup> Som dan Badarneh, *Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model*, (International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 2011), p. 239-246

<sup>80</sup> Novianto, *Pengaruh Place Attachment dan Novelty Seeking terhadap Kepuasan Wisatawan Kota Bandung*, (Skripsi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, 2014), p. 18

<sup>81</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management 15e*, (Pearson Prentice Hall, 2016), p. 153

Menurut Roig, Garcia, dan Tena dalam Toyama dan Yamada<sup>82</sup>, dijelaskan bahwa ada dua pendekatan untuk mengukur kepuasan. Yang pertama didasarkan pada *specific-transaction* dan yang kedua adalah berdasarkan *overall satisfaction*.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Herstanti<sup>83</sup>, niat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut.

1. Niat transaksional: kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Niat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Niat preferensial: niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif: niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

---

<sup>82</sup> Toyama dan Yamada, The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum, (International Journal of Marketing Studies, 2012), p. 11

<sup>83</sup> Herstanti, Pengaruh Tour Service Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction terhadap Intention To Revisit Sydney, Australia, (Skripsi Universitas Negeri Jakarta, Manajemen 2014) p. 37

#### D. Kerangka Pemikiran

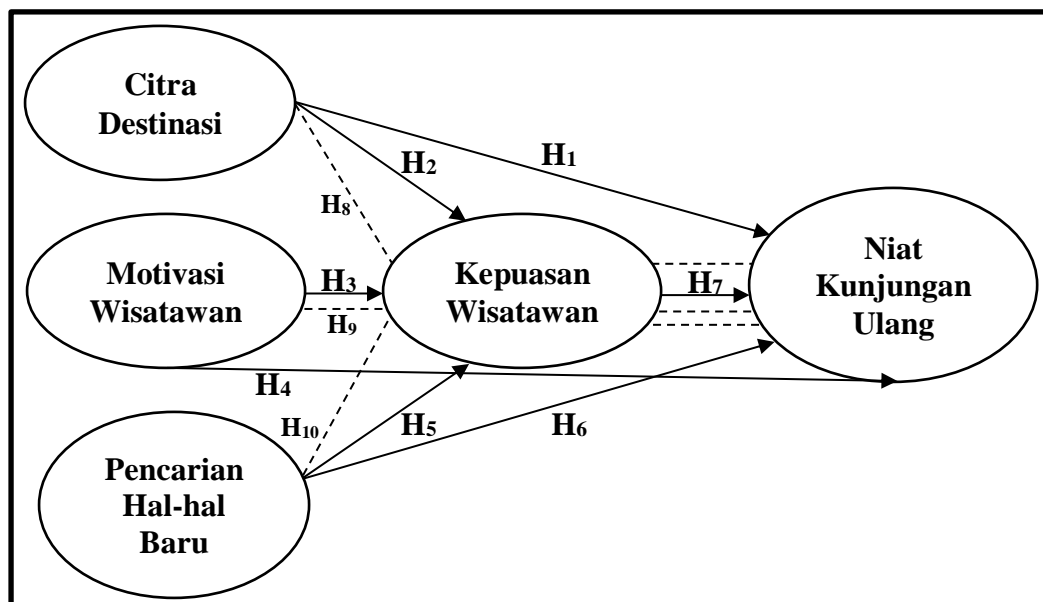
Pada poin ini, dapat digambarkan bahwa penelitian ini dilandaskan pada kerangka pemikiran sebagai berikut.

**Tabel II.2**  
Daftar Jurnal Referensi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sumber
Citra Destinasi →	Kepuasan Wisatawan	Aliman et al. (2014); Mohamad et al. (2014); Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); Tang (2014); Assaker dan Hallak (2013); Assaker, Vinzi, dan O'Connor (2011); & Som dan Badarneh (2011).
Motivasi Wisatawan →	Kepuasan Wisatawan	Dayour dan Adongo (2015); Huang, Shen, dan Choi (2015); Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); & Tang (2014).
Pencarian Hal-hal Baru →	Kepuasan Wisatawan	Cheng, Chang, dan Dai (2015); Dayour dan Adongo (2015); Assaker dan Hallak (2013); Toyama dan Yamada (2012); Assaker, Vinzi, dan O'Connor (2011); & Som dan Badarneh (2011)
Kepuasan Wisatawan →	Niat Kunjungan Ulang	Dayour dan Adongo (2015); Goh (2015); Herstanti, Suhud, dan Wibowo (2014); Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); Assaker dan Hallak (2013); & Assaker, Vinzi, dan O'Connor (2011)
Citra Destinasi →	Niat Kunjungan Ulang	Goh (2015); Herstanti, Suhud, dan Wibowo (2014); Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014); & Som dan Badarneh (2011)
Motivasi Wisatawan →	Niat Kunjungan Ulang	Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014)

Pencarian Hal-hal Baru → Niat Kunjungan Ulang	Dayour dan Adongo (2015); Assaker dan Hallak (2013); Assaker, Vinzi, dan O'Connor (2011) & Som dan Badarneh (2011)
Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan → Niat Kunjungan Ulang	Khuong dan Nguyen (2017); Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, dan Naidoo (2015); Khuong dan Trinh (2015); Aliman et al. (2014); Mohamad et al. (2014); & Assaker dan Hallak (2013)
Motivasi Wisatawan → Kepuasan Wisatawan → Niat Kunjungan Ulang	Khuong dan Ha (2014) & Battour, Battor, dan Ismail (2012)
Pencarian Hal-hal Baru → Kepuasan Wisatawan → Niat Kunjungan Ulang	Khuong dan Trinh (2015)

Sumber: Data diolah oleh penulis



**Gambar II.1**  
Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh penulis



Berdasarkan Gambar II.1, menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> citra destinasi berpengaruh langsung pada niat kunjungan ulang, H<sub>2</sub> menunjukkan citra destinasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan, H<sub>3</sub> motivasi wisatawan berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan, H<sub>4</sub> menunjukkan pencarian hal-hal baru berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan, H<sub>5</sub> menunjukkan pencarian hal-hal baru berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang, dan H<sub>6</sub> menunjukkan kepuasan wisatawan berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Setelah dielaborasikan segala halnya dalam poin-poin di atas, maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

H<sub>2</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

H<sub>3</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari motivasi wisatawan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

H<sub>4</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari motivasi wisatawan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

H<sub>5</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

H<sub>6</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

H<sub>7</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

H<sub>8</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

H<sub>9</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari motivasi wisatawan terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.

H<sub>10</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta.