

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori Penunjang Penelitian

#### 2.1.1 Citra Destinasi

Menurut Seaton dan Bennett (1996) dalam Paludi (2016:3-4), citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah, dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya.

Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta dalam Jurnal Administrasi Bisnis oleh Hanif *et al* (2016:46) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli.

Menurut Hailin Qu *et al* (2011) dalam Lineuwih *et al* (2021:5), indikator citra destinasi adalah sebagai berikut:

- 1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), yaitu penilaian rasional (pemikiran) yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- 2) *Unique destination image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
- 3) *Affective destination image* (citra destinasi efektif), yaitu penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi. Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

### 2.1.2 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya. (Weda Setia, dkk., 2019:130)

Kepuasan wisatawan menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Hanif *et al* (2016:46) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pembeli. Sementara Prayag (2008) dalam Coban (2012:224) berpendapat bahwa kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi.

Menurut Kotler (2011) dalam Ningsih (2020:16) kesesuaian dari harapan wisatawan akan membentuk suatu kepuasan. Menurut Zeithaml dalam Wijaya (2017:583-584) indikator kepuasan terdiri dari:

1) *Fulfillment*

Secara harfiah “*fulfillment*” dapat diterjemahkan sebagai kepuasan, kelegaan, ketercapaian, pemenuhan, atau kelengkapan dalam segala bidang atau karya. *Fulfillment* merupakan pemenuhan dari kebutuhan dasar wisatawan di suatu destinasi.

2) *Pleasure*

Istilah “*pleasure*” mengacu pada tingkat dimana individu merasakan kesenangan, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* yaitu perasaan senang yang dialami wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi.

3) *Ambivalence*

Istilah “*ambivalence*” merupakan keadaan perasaan, pikiran seseorang, yang bercampur aduk dan saling bertentangan tentang sesuatu atau seseorang. *Ambivalence* yaitu perbandingan antara

kenyataan dengan harapan wisatawan terkait suatu destinasi yang telah dikunjunginya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan adanya kesamaan judul penelitian lain dengan penelitian yang telah ditulis oleh penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal empiris terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1.	Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo	Syarif H., et al (2020)	Metode kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra kognitif, citra unik, dan citra afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, selanjutnya citra kognitif dan citra afektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Sedangkan citra unik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
2.	Pengaruh Ekspektasi Wisatawan dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan di	Nur Faizah Rihmawati (2019)	Metode kuantitatif deskriptif kausalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekspektasi wisatawan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan

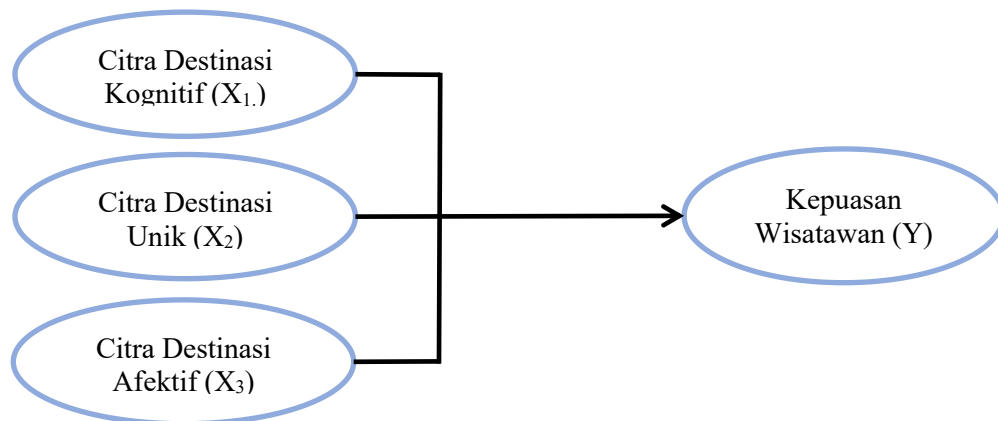
	Wana Wisata Pantai Tanjung Papuma Kabupaten Jember			wisatawan yang berkunjung ke Wana Wisata Pantai Tanjung Papuma. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Wana Wisata Pantai Tanjung Papuma.
3.	Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung	Ilda Amalia dan Murwatiningsih (2016)	Deskriptif Kuantitatif dengan path analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra destinasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Citra destinasi dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung. Nilai pelanggan dan kepuasan pengunjung sebagai mediasi berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung.
4.	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014	Ahmad Ab.	Explanatory atau confirmation research dengan path analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi kognitif memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali. Citra destinasi afektif memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap intensi

				wisatawan berkunjung kembali.
5.	Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Citra Tujuan Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan pada Pulau Weh Sabang	Amirul Azhar dan Iskandarsyah (2019)	Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi dan citra tujuan wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan persepsi kualitas dan persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
6.	Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan pada Loyalitas (Kajian Objek Wisata Gunung Merbabu pada Kalangan Pendaki dengan Domisili di Jawa Tengah	Firmansyah (2021)	Metode Kuantitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi, pengalaman pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas.
7.	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Gunung Dempo Pagar Alam Sumatera Selatan	Gustiana, et.al (2020)	Metode Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

*Sumber: Data diolah, 2022*

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Darmawan (2013) dalam Ramadhanti (2019:38) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

*Sumber :Diolah Peneliti, 2022*

Keterangan:

$X_1$	: Citra Destinasi Kognitif
$X_2$	: Citra Destinasi Unik
$X_3$	: Citra Destinasi Afektif
$Y$	: Kepuasan Wisatawan

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) dalam Ningsih (2020:30) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- $H_{a1}$  : Citra Destinasi Kognitif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata Unggulan Kota Palembang
- $H_{a2}$  : Citra Destinasi Unik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata Unggulan Kota Palembang
- $H_{a3}$  : Citra Destinasi Afektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata Unggulan Kota Palembang