

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pariwisata**

Hunzieker dan Krapf dalam Octavia (2015) pariwisata dapat diartikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya seseorang disuatu tempat, dengan ketentuan bahwa mereka tidak menetap di tempat tersebut untuk melakukan pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang sifatnya permanen maupun sementara”.

Menurut Yoeti dalam Anindita (2015), pariwisata adalah suatu aktivitas seseorang yang dilakukan secara sadar dengan mendapatkan pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi perpindahan seseorang dari daerah lain untuk sementara waktu demi mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia mendapatkan pekerjaan tetap.

Sementara menurut Suwanto dalam Nurfadilah (2017) pariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju ke suatu tempat yang lain diluar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah karena berbagai keperluan, baik karena ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun keperluan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu aktifitas dimana seseorang meninggalkan tempat tinggalnya dan pergi kesuatu tempat tujuan yang bersifat sementara dengan maksud untuk mencari pengalaman serta kepuasan selama perjalanan tersebut.

#### **2.2 Jenis-Jenis Wisata**

Menurut Mappi dalam Pradikta (2013) Objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Objek wisata alam, misalnya: laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.
2. Objek wisata budaya, misalnya: upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
3. Objek wisata buatan, misalnya: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain lain.

Menurut Pendit dalam Marsono (2018) menyatakan bahwa jenis pariwisata dapat dibagi menjadi 3 yaitu pariwisata alam, budaya, dan minat khusus. Pariwisata alam adalah pariwisata yang berdasarkan objek dan daya tariknya pada suatu keindahan alam, Pendit dalam Marsono (2018). Pariwisata budaya adalah pariwisata yang berdasarkan objek dan daya tariknya pada keindahan hasil budaya, Pendit dalam Marsono (2018). Pariwisata minat khusus adalah jenis pariwisata yang berdasarkan objek dan daya tariknya pada minat-minat khusus, Pendit dalam Marsono (2018).

### **2.3 Destinasi Wisata**

Menurut Nurdin Hidayah (2019), destinasi pariwisata adalah tempat tujuan wisatawan melakukan pariwisata. Tempat disini dapat diartikan secara luas yaitu bisa merupakan suatu daerah, kota, kawasan, provinsi atau Negara. Destinasi pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- a. Tempat pariwisata yang tidak memiliki batasan administratif adalah tempat tujuan pariwisata yang hanya memiliki batasan administratif tertentu atau berada dalam dua atau lebih batasan administratif.

- b. Tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan administratif adalah tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan wilayah administratif.

## 2.4 Citra Destinasi

Menurut Hanif Dkk (2016) Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang suatu destinasi wisata dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Rajesh (2013), mendefinisikan citra destinasi sebagai kesan keseluruhan dari suatu lokasi yang diciptakan oleh pemrosesan temporal data dari berbagai sumber agar seseorang memperoleh kesan tentang suatu tempat setelah mempelajarinya atau mengunjungi tempat itu.

Citra Destinasi menurut Andriani (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan tentang produk atau jasa yang wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor yang mendorong motivasi untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Dalam Chaulagain et al., (2019) (Crompton, 1979) mendefinisikan citra destinasi sebagai sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi *Destination image* merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo, Sazali, & P, 2016). wisata.

Zhang et al., (2018) Menyatakan citra destinasi adalah bagian mikro dari pariwisata internasional sebagai inti dari citra produk wisata yang terkait dengan tempat-tempat wisata dan fasilitas wisata, yang secara langsung memenuhi kebutuhan inti wisatawan. Sementara (Kim et al., 2017) menjelaskan dampak pengalaman perjalanan sebelumnya pada citra tujuan. Semakin wisatawan mengevaluasi tujuan wisata akan semakin mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan, sehingga citra tujuan wisata tersebut akan menjadi lebih positif (Zhang et al., 2018).

Lawson and Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, praduga, khayalan dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Terdapat indikator pengukuran dari citra destinasi menurut Qu et.al., (2011) yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* (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. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Adapun indikator-indikator dari citra destinasi menurut Paludi (2016), yaitu:

1. Akseibilitas
2. Lingkungan
3. Relaksasi

## **2.5 Minat Berkunjung Wisatawan**

### **2.5.1 Minat Wisatawan**

Toineno & Anwani (2018), minat adalah suatu hal yang personal dan berhubungan erat dengan sikap seseorang, minat merupakan hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan dan dapat membuat seseorang ingin melakukan suatu hal karena telah menarik minatnya.

Sejati (2020), minat dapat diartikan sebagai suatu rasa ketertarikan terhadap sebuah objek, dorongan tersebut berasal dari masing-masing individu.

Rizka (2016) berpendapat bahwa minat memiliki karakter dan sifat yang khusus, diantaranya minat bersifat individual, berhubungan erat dengan motivasi artinya minat dipengaruhi dan mempengaruhi motivasi, dan minat dapat berubah karena bergantung pada pengalaman dan kebutuhan.

Indikator minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada suatu produk.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk.

### **2.5.2 Minat Berkunjung Ulang**

Kotler dan Keller (2014), minat berkunjung merupakan suatu reaksi konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Umar dalam Bachtiar (2016), minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Sedangkan menurut Sopyan (2015), minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Menurut Petrick, etc (dalam Aviolitasona, Geraldhine, 2017) mengartikan bahwa minat kunjungan ulang adalah keinginan untuk melakukan kunjungan perjalanan di masa depan. Minat berkunjung

kembali adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Basiya dan Rozak, 2012).

Minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk melakukan beberapa kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung ulang adalah wisatawan akan melakukan tindakan kunjungan kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku setelah kunjungan dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit* (Farikhin, et al, 2020).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah suatu tindakan wisatawan yang merupakan respon positif terhadap suatu objek wisata yang menghasilkan suatu keinginan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali dalam jangka waktu tertentu.

Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017) terdiri atas:

- a. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
- b. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain.
- c. Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.
- d. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi
- e. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.

- f. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.

Sedangkan Menurut Mingfang dan Hanyu (2014) indikator dari minat kunjung ulang ada 3, yaitu:

- a. Reputasi baik dimata pengunjung
- b. Citra (*image*)
- c. Minat berkunjung kembali

Terdapat beberapa indikator dalam kunjungan ulang Menurut (Cheng & Lu, 2013) antara lain :

1. *Revisiting Intention*

Pengunjung ingin melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata setelah pernah merasakan pengalaman pada destinasi tersebut.

2. *Recommendation Intention*

Pengunjung berniat memberikan rekomendasi destinasi wisata yang telah di kunjunginya kepada orang terdekat seperti teman, saudara dan keluarga. Niat merekomendasikan ini muncul karena destinasi wisata tersebut di anggap dapat memenuhi kebutuhan akan aktivitas berwisata seseorang.

3. *Promotion Intention*

Pengunjung akan memperkenalkan (*Promotion*) suatu destinasi wisata kepada banyak orang setelah melakukan kunjungan dan beraktivitas pada objek wisata tersebut.

## 2.6 Kepuasan Wisatawan

Menurut Asya Hanif (2016) Kepuasan wisatawan ialah ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Zeithaml dan Bitner (2013) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan wisatawan merupakan level dimana perasaan seseorang menyatakan hasil

perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan sangat perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan fasilitas wisata yang diberikan mampu menciptakan kepuasan wisatawan (Lum'ah, et.al, 2021).

Yuksel et al. (2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Tingkat kepuasan wisatawan yang maksimal menjadi salah satu tujuan dalam pengelolaan suatu objek wisata, kepuasan tersebut dapat dinilai secara langsung dan dapat dilihat dari tingkat kunjungan kembali (*revisit Itention*) ke objek wisata tersebut. Kepuasan yang tinggi dapat membuat wisatawan cenderung akan mengulangi kunjungannya, demikian pula sebaliknya (Simpala& Damanik, 2012)

Gilbert dkk dalam Suryadana dan Octavia (2015) mendefinisikan kepuasan adalah evaluasi setelah pembelian dari hasil perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan kenyataan sesungguhnya. Selanjutnya Suryadana dan Octavia (2015) menjelaskan bahwa apabila hasil produk lebih rendah dari ekspektasi maka wisatawan merasa tidak puas, apabila hasil produk sesuai harapan maka wisatawan merasakan puas, dan apabila hasil produk melebihi harapan maka wisatawan akan merasa sangat puas.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan suatu pemenuhan harapan. wisatawan dapat dikatakan puas dengan produk maupun jasa pelayanan yang diberikan apabila ekspektasi wisatawan akan produk/jasa yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan (Sarjono, dkk, 2013) :

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dnegan penelitian, dapat dilihat dalam table 5.1

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Penelitian	Nama Penulis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)	Noni Kusmawardhani (2021)	1. Citra destinasi, Daya Tarik Wisata (Idenpenden) 2. Minat Kunjung Ulang (Dependen) 3. Kepuasan (Intervening)	citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan. Selanjutnya citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Serta kepuasan dapat memediasi antara variabel citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang.
2.	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya pada Loyalitas Wisatawan di Pantai Pangandaran	Evi Herdiani (2019)	1.Citra destinasi (idenpenden) 2.kepuasan wisatwan (dependen) 3.loyalitas wisatawan (intervening)	Ditemukan adanya pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan yaitu sebesar 62,2 % dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan berada dalam kategori kuat, selanjutnya citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yaitu sebesar 58 % yang artinya pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan berada dalam kategori kuat. Lalu kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan sebesar 56,4 % yang artinya pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan berada dalam kategori kuat. Selanjutnya terdapat Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.
3.	Pengaruh Citra Destinasi Wisata Kampung Blekok dalam Menentukan Minat Berkunjung Kembali terhadap kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening	Dewi, Soeliha dan Ediyanto (2022)	1. Citra destinasi (Idenpenden) 2. Minat berkunjung Ulang (Dependen) 3. Kepuasan (Intervening)	citra destinasi berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung, kepuasan pengunjung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung. berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, citra destinasi terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan.

4.	Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening	Kadi dkk (2021)	1. Citra Destinasi (Independen) 2. Minat Kunjung Kembali dan niat merekomendasikan (Dependen) 3. Kepuasan (Intervening)	Penelitian menunjukkan bahwa destination image berpengaruh terhadap revisit intention, intention to recommend, dan satisfaction. Sedangkan temuan lainnya satisfaction berperan sebagai mediasi hubungan antara destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend. Untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel daya tarik wisata.
5.	Pengaruh pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media melalui kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada wisata telaga sarangan di kabupaten magetan	Citra Yolanda Ventura (2018)	1. Pengalaman berkunjung, citra destinasi dan social media (Independen) 2. Minat berkunjung kembali (Dependen) 3. Kepuasan (intervening)	Variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
6	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening.	Feny Maharani (2019)	1. Daya tarik wisata dan citra destinasi (Independen) 2. Minat kunjung ulang (Dependen) 3. Kepuasan (Intervening)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel daya tarik wisata, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

*Sumber : Data diolah peneliti, 2023*

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini :

### 1. Hubungan antara Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Kusmawardhani (2021) menyatakan bahwa citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Herdiani (2019) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yaitu sebesar 58 % yang artinya pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan berada dalam kategori kuat. Ediyanto (2022) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Kadi dkk (2021) menyatakan bahwa Penelitian menunjukkan bahwa destination image berpengaruh terhadap revisit intention Ventura (2018) menyatakan bahwa variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 1 yaitu :

H1 : Citra destinasi berpengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali.

### 2. Hubungan antara Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Kusmawardhani (2021) menyatakan bahwa citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan. Herdiani (2019) Ditemukan adanya pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan yaitu sebesar 62,2 %. Ediyanto (2022) menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kadi dkk

(2021) menyatakan bahwa Penelitian menunjukkan bahwa destination image berpengaruh terhadap revisit intention, intention to recommend, dan satisfaction. Ventura (2018) menyatakan bahwa variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 2 yaitu :

H2 : Citra destinasi berpengaruh signifikan pada kepuasan.

### **3. Hubungan antara Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Kusmawardhani (2021) menyatakan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Herdiani (2019) menyatakan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan sebesar 56,4 % yang artinya pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan berada dalam kategori kuat. Ediyanto (2022) kepuasan pengunjung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung. berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kadi dkk (2021) menyatakan bahwa Penelitian menunjukkan bahwa destination image berpengaruh terhadap revisit intention, intention to recommend, dan satisfaction. Ventura (2018) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 3 yaitu :

H3 : Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali.

#### **4. Hubungan antara Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan.**

Kusmawardhani (2021) menyatakan bahwa citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan, Selanjutnya citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Serta kepuasan dapat memediasi antara variabel citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang. Herdiani (2019) Ditemukan adanya pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan yaitu sebesar 62,2 % selanjutnya citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yaitu sebesar 58 % yang artinya pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan berada dalam kategori kuat. Lalu kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan sebesar 56,4 % yang artinya pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan berada dalam kategori kuat. Selanjutnya terdapat Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan.

Ediyanto (2022) menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung, kepuasan pengunjung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung. berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, citra destinasi terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan. Kadi dkk (2021) menyatakan bahwa Penelitian menunjukkan bahwa destination image berpengaruh terhadap revisit intention, intention to recommend, dan satisfaction. Sedangkan temuan lainnya satisfaction berperan sebagai mediasi hubungan antara destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend. Untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel daya tarik wisata.

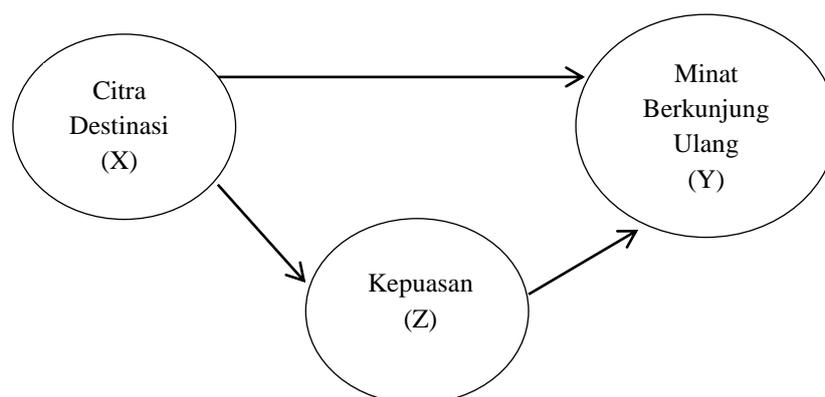
Ventura (2018) menyatakan bahwa variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 4 yaitu :

H4 : Citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

## 2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir menurut Sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Berpikir**

*Sumber : Diolah Peneliti, 2023*