

DISERTASI

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN
WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP REVISIT
INTENTION DESTINASI DI PROVINSI MALUKU**

***FACTORS THAT AFFECT TOURIST SATISFACTION
AND THEIR IMPACT ON THE REVISIT INTENTION
OF DESTINATIONS IN MALUKU PROVINCE***

disusun dan diajukan oleh

**KHAERIL
A013181002**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN WISATAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP REVISIT INTENTION DESTINASI DI PROVINSI MALUKU

Disusun dan diajukan oleh

KHAERIL
A013181002

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu
Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **02 Agustus 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan


Menyetujui,


Promotor


Prof. Dr. Mahlia Muis, S.E., M.Si
NIP 196606221993032003


Ko. Promotor I

Ko. Promotor II



Prof. Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP 196101051990021002


Dr. H. Madris, DPS., SE., M.Si
NIP 196012311988111002

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi


Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si
NIP 196012311988111002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khaeril
Nim : A013181002
Jurusan/Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi berjudul :

“Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya terhadap Revisit Intention Destinasi di Provinsi Maluku”

Adalah karya ilmiah sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO. 20 Tahun 2003, pasal 24 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



The image shows a 1000 Rupiah postage stamp from Indonesia. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAL TEMPEL'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp. Below the stamp, the name 'Khaeril' is printed.

Khaeril

PRAKATA

Alhamdulillah Wa Syukurillah, segala pujian hanya kepada Allah SWT atas segala karunia dan limpahan rahmat, sehingga Penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan untuk Rasulullah, kekasih Allah yang Agung, Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya yang suci dan para sahabat setia yang senantiasa mengikutinya, serta semoga kita sebagai umat Nabi Muhammad SAW dapat memperoleh syafaatnya kelak di yaumul akhir. Amin Ya Rabbal Alamin. Disertasi dengan judul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Revisit Intention Destinasi Di Provinsi Maluku** merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian disertasi ini telah melibatkan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, perorangan maupun lembaga yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian disertasi. Untuk itu dalam kesempatan ini Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Djamaluddin Djompa, M.Si** selaku Rektor Universitas Hasanuddin, **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE, M.Si, CWM**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan **Dr. H. Madris, DPS, SE, M.Si, CWM** selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan kemudahan, perhatian, nasehat dalam menempuh Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si, CWM** selaku promotor, **Prof. Dr. Jusni, SE, M.Si**, selaku co-promotor 1 dan **Dr. Madris, SE, DPS, M.Si, CWM**, selaku co-promotor 2 yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan motivasi sejak proposal hingga penyusunan disertasi ini.
3. Penghargaan dan terima kasih juga Penulis sampaikan kepada **Prof. Hj. Dian Parawansa, Ph.D, Prof. Dr. Nurjannah Hamid, SE, M.Agr, Dr. Mursalim Nohong, SE, M.Si, Dr. Wardhani Hakim, SE, M.Si, Andi Aswan, SE, Ph.D**, sebagai penguji internal yang telah banyak memberikan masukan, koreksi dan kontribusi perbaikan kepada Penulis mulai dari seminar proposal hingga selesainya disertasi ini.
4. Kepada jajaran **Pimpinan Yayasan dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Manajemen (STIEM) Rutu Nusa Ambon** yang telah memberikan kepercayaan, rekomendasi dan dukungan secara moril untuk melanjutkan pendidikan doktoral di Universitas Hasanuddin dan berhasil menyelesaikan penelitian ini.
5. Para **Pimpinan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi** yang telah memberikan bantuan pendidikan selama 1 semester dan biaya hidup selama 1 semester (2019). Kepada **Pimpinan LPDP** yang telah memberikan bantuan pendidikan berupa bantuan biaya SPP (untuk 2 semester), kepada **Pimpinan BPI Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi** yang telah memberikan bantuan penyelesaian studi doktoral.
6. Segenap Dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.

7. **Kepala LLDIKTI Wilayah XII Ambon** dan jajarannya telah memberikan izin kepada Penulis untuk melanjutkan pendidikan doktoral di Universitas Hasanuddin.
8. **Pimpinan dan Karyawan PT. Angkasa Pura 2 Bandara Internasional Pattimura Ambon** yang telah memberikan izin untuk menyebarkan kuisioner kepada wisatawan nusantara selama 1 bulan di beberapa ruang tunggu.
- 10 Para Responden telah bersedia mengisi kuisioner penelitian ini.
- 11 Teristimewa kepada orang tua saya **Abdul Halim** dan **Dg.Kebo**, semoga Allah SWT mencurahkan rahmat, ampunan, kesehatan serta umur panjang. Terima kasih juga kami ucapkan kepada mertua **Yusuf Liline** (Almarhum) dan **Hj. Sofrida Wiwi** yang senantiasa memotivasi dan mendoakan Penulis untuk menggapai pendidikan yang lebih tinggi
- 12 Adik-adikku : **Habriadi, Hasmawati, Herman Syafaat** dan Keponakan-keponakanku tercinta, terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
- 13 Saudara ipar yang ada di Ambon : **Kak Ola, Mas Arif, Kak Indra, Mama Ima, Ama Ade Lia** serta keponakan-keponakan tersayang atas semua doa dan dukungan serta bantuan menjaga istri dan anak-anak selama kami menempuh pendidikan di Makassar.
- 14 Isteriku tercinta **Ledy Jeane Liline** yang penuh keikhlasan dan kesabaran membantu, mendukung, memotivasi serta memberikan ketenangan dalam proses perkuliahan dan penyelesaian disertasi. Ananda buah hati tercinta : **Queensha Fatimah (Almarhumah), Khadijah Malaika Riyanti, Muhammad Ali Ar Ridho**, semoga kelak kalian tumbuh dalam keimanan dan menjadi generasi penerus yang selalu berada di Jalan-NYA. Aamiin Ya Rabbal Alamin.
- 15 Teman-teman Angkatan 2018 Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin (**Dr. Yolanda Mohungo, Dr. Laela, Dr. Andi Tenry, Dr. Kiki, Dr. Andry, Dr. Dhiba Nas, Dr. Djamila Abbas, Dr. Sarnawiah, Dr. Takim, Dr. Erry, Dr. Fikry**), **Kak Ichwan Musa, Pak Uhud, Pak Ilham, Pak Randy, Pak Abed, Pak Jimmy, Ibu Dian, Ibu Erny Caronge** dan **Alfatimah** buat **Almarhumah Kak Wahidah**
- 16 Teman-teman **Himpunan Mahasiswa Program Doktoral Ilmu Ekonomi (HIMADIE)** Universitas Hasanuddin atas segala bantuan, keramahan, serta suasana keakraban yang terjalin selama ini.
- 17 Semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian disertasi ini, yang tidak sempat Penulis sebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga. Semoga segala dedikasi dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan pahala oleh Allah SWT. Aamin Ya Rabbal Alamin.

Makassar, Agustus 2023

Penulis,

KHAERIL

ABSTRAK

KHAERIL. *Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya terhadap Revisit Intention Destinasi di Provinsi Maluku* (dibimbing oleh Mahlia Muis, Jusni, dan Madris).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan destinasi, citra destinasi, dan *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap *revisit intention* di Provinsi Maluku. Jenis penelitian ialah kuantitatif dengan unit analisis wisatawan yang berniat berkunjung kembali ke destinasi Provinsi Maluku. Populasi ialah wisatawan nusantara yang sedang, telah berkunjung, dan berniat untuk berkunjung kembali ke destinasi Provinsi Maluku. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di objek wisata dan secara *online* dengan *google form* dengan sampel sebanyak 504 orang. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis *structural equation model* dengan program Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan destinasi, citra destinasi, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan wisatawan; (2) kualitas layanan destinasi, citra destinasi tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, sedangkan *perceived value* dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *revisit intention*; (3) kualitas layanan destinasi, citra destinasi dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan.

Kata kunci: kualitas layanan destinasi, citra destinasi, kepuasan wisatawan, *revisit intention*, Provinsi Maluku



ABSTRACT

KHAERIL. *Factors Affecting Tourists' Satisfaction and Their Impact on the Revisit Intention of Destinations in Maluku Province* (supervised by Mahlia Muis, Jusni dan Madris)

The aim of this study is to analyze the direct and indirect effect of quality of destination services, destination image, perceived value on tourists' satisfaction and its impact on revisit intention in Maluku Province. The type of research is a quantitative study with an analysis unit of tourists who intend to revisit the destination of Maluku Province. The population are domestic tourists who are currently visiting, who have visited, and who intend to visit again Maluku destinations. Data collection was carried out directly in tourist objects and online with Google Form. The total sample consisted of 504 people. Hypothesis testing used the Structural Equation Model analysis tool with the Smart PLS 3 Program. The results show that (1) the quality of destination services, destination image, and perceived value directly have a positive and significant effect on tourists' satisfaction; (2) the quality of destination services and the image of destination do not affect the revisit intention, while the perceived value and tourists' satisfaction directly have a positive and significant effect on the revisit intention, and (3) the quality of destination services, the image of destination and perceived value have an indirect and significant effect on revisit intention through tourists' satisfaction.

Keywords: quality of destination services, destination image, tourists' satisfaction, revisit intention, Maluku.



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Prakata	iii
Abstrak	v
Abstract	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	23
1.3. Tujuan Penelitian	24
1.4. Manfaat Penelitian	25

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	27
2.2. <i>Revisit Intention</i>	29
2.3. Kualitas Layanan	31
2.4. Citra Destinasi	32
2.5. <i>Perceived Value</i>	37
2.6. Kepuasan Wisatawan.....	38

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual.....	57
3.1.1. Pengaruh Kualitas Layanan Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan <i>Revisit Intention</i>	57
3.1.2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan	

<i>Revisit Intention</i>	59
3.1.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan dan <i>Revisit Intention</i>	61
3.1.4. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap <i>Revisit</i> <i>Intention</i>	64

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian	67
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	67
4.3. Papulasi, Sampel, Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	68
4.3.1. Populasi	68
4.3.2. Sampel.....	69
4.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	71
4.4. Jenis dan Sumber Data	72
4.4.1. Jenis Data	72
4.4.2. Sumber Data.....	72
4.5. Prosedur Pengumpulan Data	73
4.6. Variabl Penelitian dan Definisi Operasional	74
4.6.1. Variabel Penelitian	75
4.6.2. Definisi Operasional Variabel	75
4.7. Skala dan Pengukuran Data.....	80
4.8. Teknik Analisis Data	80
4.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	81
4.8.2. Analisis Deskriptif	84
4.8.3. Analisis Statistik Inferensial.....	84
4.8.4. Uji Goodness of Fit	87

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1.	Deskripsi Responden	94
5.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
5.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	95
5.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
5.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	97
5.1.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	97
5.1.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Menginap	98
5.1.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Destinasi Yang Telah Dikunjungi	99
5.1.8.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Wisata	100
5.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	101
5.2.1.	Variabel Kualitas Layanan Destinasi	101
5.2.2.	Variabel Citra Destinasi	102
5.2.3.	Variabel <i>Perceived Value</i>	104
5.2.4.	Variabel Kepuasan Wisatawan.....	106
5.2.5.	Variabel <i>Revisit Intention</i>	108
5.3.	Evaluasi Model Pengukuran.....	109
5.3.1.	Variabel Kualitas Layanan (X1)	109
5.3.2.	Variabel Citra Destinasi (X2)	110
5.3.3.	Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	111
5.3.4.	Variabel Kepuasan Wisatawan (Y1)	112
5.3.5.	Variabel <i>Revisit Intention</i> (Y2)	112
5.4.	Evaluasi Model Pengukuran (Loading Factor Tahap 2).....	113

5.4.1.	Variabel Kualitas Layanan Destinasi (X1).....	113
5.4.2.	Variabel Citra Destinasi (X2)	114
5.4.3.	Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	115
5.4.4.	Variabel Kepuasan Wisatawan (Y1)	116
5.4.5.	Variabel <i>Revisit Intention</i> (Y2)	118
5.5.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel Dalam Model.....	119
5.6.	Evaluasi Kecocokan dan Keباikan Model.....	123
5.6.1.	<i>R-Square</i>	123
5.6.2.	<i>F-Square</i>	124
5.6.3.	Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	125
5.6.4.	Nilai <i>Heterotiat-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	127
5.6.5.	Nilai <i>Standardize Root Means Square</i> (SRMR)	128
5.6.6.	Prediksi PLS.....	129

BAB VI PEMBAHASN HASIL PENELITIAN

6.1.	Pengaruh Langsung Antar Variabel	130
6.1.1.	Pengaruh Kualitas Layanan Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	130
6.1.2.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	134
6.1.3.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	138
6.1.4.	Pengaruh Kualitas Layanan Destinasi Terhadap <i>Revisit Intention</i>	142
6.1.5.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap <i>Revisit Intention</i> .	143
6.1.6.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	144
6.1.7.	Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap <i>Revisit Intention</i>	149

6.2.	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	153
6.2.1.	Pengaruh Kualitas Layanan Destinasi Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui Kepuasan Wisatawan	153
6.2.2.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui Kepuasan Wisatawan.....	156
6.2.3.	Pengaruh Perceived Value Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui Kepuasan Wisatawan.....	159

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1.	Kesimpulan	162
7.2.	Saran	165
7.3.	Implikasi Hasil Penelitian	168
7.4.	Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Mendatang	169

DAFTAR PUSTAKA.....	171
----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	191
-------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

1.1.	Tabel Akomodasi Hotel di Provinsi Maluku Tahun 2021	18
1.2.	Tabel Tingkat Hunian Kamar Hotel dan Akomodasi Lainnya Menurut Jenis Hotel di Provinsi Maluku Tahun 2021	19
1.3.	Tabel Jumlah Wisatawan Nusantara dan Wisaawan Mancanegara yang Berkunjung ke Provinsi Maluku Tahun 2021	19
1.4.	Tabel <i>Reserch Gap</i>	20
2.1.	Tabel Penelitian Terdahulu.....	44
4.1.	Tabel Jumlah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Provinsi Maluku Tahun 2010-2018	69
4.2.	Tabel Jumlah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Provinsi Maluku Tahun 2021	69
4.3.	Tabel Nama dan Notasi Variabel Penelitian	75
4.4.	Tabel Dimensi dan Skala Penelitian Variabel Kualitas Layanan Destinasi (X1).....	76
4.5.	Tabel Dimensi dan Skala Penelitian Variabel Citra Destinasi (X2).....	77
4.6.	Tabel Dimensi dan Skala Penelitian Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	78
4.7.	Tabel Dimensi dan Skala Penelitian Variabel Kepuasan Wisatawan (Y1)79	
4.8.	Tabel Dimensi dan Skala Penelitian Variabel <i>Revisit Intention</i> (Y2)	79
4.9.	Tabel Kriteria Goodness of Fit Indeks	89
5.1.	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
5.2.	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	96
5.3.	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
5.4.	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	97
5.5.	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	98
5.6.	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Menginap	98

5.7.	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Destinasi yang Telah Dikunjungi	99
5.8.	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Wisata	100
5.9.	Tabel Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kualitas Layanan Destinasi	101
5.10.	Tabel Distribusi Frekuensi Responden Variabel Citra Destinasi	103
5.11.	Tabel Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Perceived Value</i>	105
5.12.	Tabel Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kepuasan Wisatawan	107
5.13.	Tabel Distribusi Frekuensi Responden Variabel <i>Revisit Intention</i>	108
5.14.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 1 Variabel Kualitas Layanan Destinasi	109
5.15.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 1 Variabel Citra Destinasi	110
5.16.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 1 Variabel <i>Perceived Value</i>	111
5.17.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 1 Variabel Kepuasan Wisatawan	112
5.18.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 1 Variabel <i>Revisit Intention</i>	113
5.19.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 2 Variabel Kualitas Layanan Destinasi	114
5.20.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 2 Variabel Citra Destinasi	115
5.21.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 2 Variabel <i>Perceived Value</i>	115
5.22.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 2 Variabel Kepuasan Wisatawan	117
5.23.	Tabel Nilai Loading Factor Tahap 2 Variabel <i>Revisit Intention</i>	118
5.24.	Tabel Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Serta Signifikansi Hubungan	119
5.25.	Tabel Pengujian Hipotesis Penelitian	122
5.26.	Tabel R-Square	123
5.27.	Tabel F-Square	124
5.28.	Tabel Reabilitas Variabel Dalam Model Construct Reliability dan Validity Over View	125

5.29.	Tabel Nilai Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)	127
5.30.	Tabel Model Fit	128
5.31.	Tabel Perbandingan RMSE dan MAE (Model PLS dan LM).....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB 2017 - 2021	2
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	65
Gambar 5.1. Model Operasional Penelitian.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

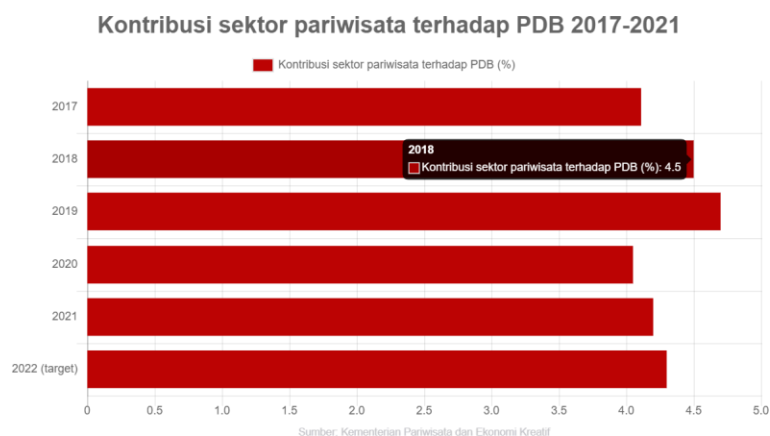
Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki banyak kekayaan alam yang sangat melimpah, budaya serta adat istiadat yang tentunya dapat dimanfaatkan dalam bidang kepariwisataan sebagai sektor komoditi yang sangat baik bagi perekonomian dan sebagai penghasil devisa negara kedua setelah minyak bumi dan gas alam.

Indonesia juga memiliki banyak potensi alam dan seni budaya yang cukup besar dan bisa dimanfaatkan oleh daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pariwisata. Keberagaman dan budaya lokal dapat dikembangkan untuk dijadikan wisata yang banyak diminati wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara seperti pantai, taman nasional, situs sejarah, dan masih banyak yang lainnya.

Pariwisata sebagai industri yang menarik untuk diteliti setidaknya karena adanya beberapa fenomena antara lain: (1) pariwisata dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar, (2) industri wisata ini menawarkan keramah tamahan dan jasa hiburan di masa depan diprediksi menjadi industri yang memiliki kontribusi yang tinggi terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) pada tahun 2018-2028. Berdasarkan data dari WWT (2018) memprediksi bahwa (1)

Ada beberapa negara yang bisnis pariwisatanya akan berkontribusi terhadap GDP antara lain China, Amerika Serikat, India, Mexico, Thailand, Jerman, Inggris, dan Philipina. (2) Adapun negara yang pertumbuhannya akan tinggi dan berkontribusi terhadap lapangan kerja antara lain : China, India, Indonesia, Amerika Serikat, Thailand, Mexico, Philipina, Nigeria, dan Pakistan. Oleh karena itu sudah selayaknya pemerintah mendorong pembangunan pariwisata, berupaya secara strategis, sistematis dan terukur untuk terus meningkatkan daya saing pariwisata serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia.

Sektor pariwisata juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia secara fluktuatif. Adapun proporsi kontribusi pariwisata pada tahun 2015 adalah sebesar 4.25%, tahun 2016 kontibusinya sebesar : 4.14%, sedangkan untuk tahun- tahun selanjutnya dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengemukakan bahwa sektor pariwisata memperkirakan penerimaan negara sebesar US \$ 0.36 Milliar pada tahun 2021. Angka ini lebih rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2020) senilai US \$ 3.3 Milliar. Adapun pada tahun 2019 devisa sektor pariwisata mampu mencapai US \$ 16.9 Milliar. Menteri Pariwisata Sandiogo Uno pada tanggal 22 Maret menargetkan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB bisa menembus 10 sampai 20 persen dalam waktu 5 sampai 10 tahun ke depan.

Tantangan pariwisata menurut Sapta Nirwandar (2014) dalam buku *Building WOW Indonesian Tourism and Creative Industry* yaitu : (1) infrastruktur, : umur infrastruktur terutama jalan dan transportasi lebih tua dari republik ini, masalah kendala aksesibilitas yang meliputi seluruh elemen pendukung menuju destinasi wisata, seperti bandara, pelabuhan laut, jaringan jalan dan transportasi. (2) sumber daya dan pelayanan : dalam kajian WEF indeks daya saing kita dalam bidang *human resources* berada di urutan 61 diantara 140 negara, (3) sinergi kebijakan, (4) pemberdayaan masyarakat.

Oleh karena itu pemerintah sebagai regulator berusaha melakukan upaya-upaya strategis untuk semakin meningkatkan kunjungan wisatawan dengan aktivitas promosi, *lobbying* dan melakukan kegiatan internasional di wilayah Indonesia, agar wisatawan semakin banyak yang berkunjung dan melakukan kunjungan berulang ke destinasi unggulan dan destinasi yang

direncanakan/digadang-gadang sebagai 10 destinasi “Bali Baru“. Pratminingsih *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *revisit intention* adalah salah satu masalah mendasar bagi manajer wisata karena pengunjung berulang dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya. Konsep niat berkunjung kembali berasal dari niat perilaku. *Revisit intention* sangat penting untuk kinerja organisasi dan kemampuan pendapatan.

Penelitian tentang *revisit intention* telah dilakukan oleh akademisi dalam berbagai bidang kajian misalnya : Fard *et al.*, (2019) dalam bidang kesehatan yang melakukan penelitian di Iran menemukan *perceived authenticity* sebuah pusat kesehatan memiliki dampak terhadap citra destinasi dan *perceived value* serta *perceived authenticity* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* dan kepuasan. Selanjutnya kepuasan pasien di pusat kesehatan membuat mereka cenderung untuk mengunjungi kembali dan keinginan untuk mempengaruhi dengan melakukan *word of mouth*. Peneliti lain Sujood *et al.*, (2021) mendalami tentang *revisit intention* di masa pandemik menemukan bahwa *attitude*, *perceived behavior control* dan *perceived risk* dapat memprediksi *behavior intention*. Sementara untuk *subjective norm* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. Bianci *et al.*, (2017) berusaha untuk mengembangkan model *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan memasukkan *power* (kekuatan), *destination familiarity* dan *self-concept* (konsep diri) khususnya konsep diri yang ideal untuk mengetahui apa

yang mendorong keinginan *short-haul* dan *long-haul* untuk mengunjungi Chile. Dalam penelitian ini menemukan bahwa *perceived behavior*, *subjective norm* adalah prediktor yang paling kuat untuk pelancong *short-haul* dan *long-haul* untuk mengunjungi destinasi di Chile.

Joo *et al.*, (2021) menemukan bahwa wisatawan mempengaruhi *subjective norm* dan *perceived behavior control*, dimana *subjective norm* memiliki pengaruh tertinggi. Konsumen menggunakan *subjective norm* memainkan peranan yang baik dalam memberikan kontribusi kekuatan hubungan antara *intention to visit* dan *subjective norm*. menemukan bahwa peranan pengalaman *co-creation* akan meningkatkan keinginan dan memverifikasi peranan mediasi, selanjutnya *co-creation* memainkan peranan memoderasi antara *experience cafe* dan faktor internal konsumen (*perceived value*, *memorability* dan *attitude*). Liao *et al.*, (2021) membangun model penelitiannya berkaitan dengan perilaku konsumsi wisatawan untuk menjelaskan kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali dengan variabel moderasi *religious involvement* menemukan bahwa *symbolic experience* dan konsumsi fungsional sebuah destinasi religius akan memberikan pengaruh signifikan secara rasional dan *emotional attitude* terhadap *revisiting* destinasi. Hasil penelitian juga menyarankan kepada para pemasar harus mendesain konsumsi sebuah destinasi berdasarkan bukan hanya fungsional tetapi juga faktor simbolik seperti : *self-concept*, *life style*, dan

destinasi serta faktor *experiential* seperti *entertainment, joy, pleasure, dan escape*.

Nguyen Viet *et al.*, (2020) menemukan bahwa **Pertama** : *revisit intention* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan, *attractiveness, accomodation service, cultural contact, dan perceive fisk*. **Kedua** : kepuasan dipengaruhi secara langsung oleh daya tarik (*attractiveness*), jasa akomodasi (*accomodation service*), kontak budaya (*cultural contact*) dan *perceived risk*. Hasil ini dikonfirmasi dimoderasi oleh *nationality* dan *marital status* dalam hubungannya dengan kontak budaya dan daya tarik terhadap kepuasan, tetapi tidak terhadap *revisit intention*. Soonsan (2020) menemukan bahwa citra destinasi (*destinastion image*) tidak berdampak terhadap *behavior intention*, akan tetapi *perceived value* dan kepuasan secara umum berdampak terhadap *behavior intention*. Selanjutnya, *perceived value* dan kepuasan secara keseluruhan memediasi hubungan antara citra destinasi (*destination image*) dan *behavior intention*.

Viana *et al.*, (2021) menemukan bahwa citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior intention*, dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi dan *behavior intention*. Afshardoost (2020) menemukan bahwa citra destinasi memiliki peranan yang signifikan dalam memprediksi *intentional behavior*. *Overall* dan *affective image* memiliki pengaruh terbesar terhadap

behavior intention, citra destinasi memiliki pengaruh terbesar terhadap *intention to recommended*. Ali Ghohari *et al.*, (2020) menemukan bahwa kepuasan destinasi memediasi hubungan antara *Memorable Tourism Experience* (MTE), *Word Of Mouth* (WOM) dan *revisit intention*. Akan tetapi budaya lokal tidak berpengaruh baik secara mediasi dan secara langsung terhadap *revisit intention*.

Huang *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata untuk festival makanan harus memperhatikan hal seperti: rasa makanan, kesehatan, biaya yang rasional, *diverse*, dan makanan yang menyenangkan untuk MTE yang positif dan daya tarik untuk mengunjungi kembali. Garcia *et al.*, (2017) menemukan bahwa *ecotourism site perceived value* dan *attitude* terhadap *ecotourism* dimediasi secara full oleh pengetahuan *ecotourism* terhadap kepuasan. Pengetahuan akan *ecotourism* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan *ecotourism* ketika *ecotourism site* memiliki *perceived value* dan perilaku positif terhadap *ecotourism*.

Prebensen *et al.*, (2016) menemukan bahwa partisipasi yang tinggi, pengalaman *experience-satisfaction* saling berhubungan. Hasil mengkonfirmasi bahwa nilai pengalaman (*experience value*) adalah prediktor yang efektif terhadap kepuasan. Studi ini juga menemukan bahwa tingkat *co-creation* memoderasi relasi antara *experience value* aktivitas wisata winter dan kepuasan. Soliman (2021) menemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi

secara positif dan signifikan oleh DSR, destinasi reputasi dan *perceived trust*. Selanjutnya, DSR berpengaruh positif untuk *destination reputation* dan kepercayaan wisatawan.

Penelitian tentang kualitas layanan destinasi (*destination service quality*) telah dilakukan oleh beberapa ahli antara lain : Tosun *et al.*, (2015) menemukan bahwa persepsi wisatawan sangat berkorelasi dengan bahasa, akomodasi, keramahtamahan dan jasa yang diberikan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan persepsi *destination affective image*. Abdullah *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa dimensi kualitas layanan destinasi adalah : transportasi lokal, kebersihan, keramahtamahan, aktivitas yang beragam, bandara dan sistem layanan bahasa dan komunikasi.

Moon (2018) menemukan bahwa persepsi akan kualitas sebuah *event* secara khusus dipengaruhi oleh faktor yang *intangible* yang sangat berkaitan dengan dampak dari *destination image*. Dedeoğlu (2019) menemukan bahwa persepsi wisatawan *service cafe* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada nilai, *image*, dan kesenangan. Nilai terhadap *behavior intention* ditemukan tidak signifikan.

Cong (2016) memberikan pemahaman yang mendalam tentang dimensi yang berbeda dari *perceived quality* dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan *loyalty intention*. Dengan hal ini dapat membantu para manajer dan ahli pemasaran untuk lebih akurat dalam memprediksi dan

mengadopsi strategi yang cocok untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Kelima dimensi kualitas layanan destinasi tersebut yaitu : transportasi, *destination brand*, *attraction*, *hospitality*, dan *entertainment*. Zabkar (2010) mengatakan bahwa relasi kepuasan dan *behavior intention* dikonfirmasi memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini berusaha menganalisis mekanisme perilaku dan faktor yang terlihat untuk meningkatkan retensi pelanggan pada level individu.

Ranjbarian & Pool (2015) menemukan bahwa persepsi kualitas dan nilai pada sebuah destinasi wisata memiliki dampak terhadap kepuasan wisatawan dan juga menjadi faktor yang memiliki pengaruh terhadap keinginan berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Petrick (2004) menemukan bahwa kualitas dapat memoderasi dan berpengaruh tidak langsung terhadap *behavior intention*.

Prayag (2009) menemukan bahwa pengalaman emosi wisatawan berperan sebagai anteseden dari *perceived overall image* dan evaluasi akan kepuasan wisatawan di wilayah destinasi. Sebagai tambahan, *image* secara keseluruhan memiliki pengaruh pada kepuasan dan *intention to recommended*. Banki *et al.*, (2014) menemukan bahwa *destination image* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan pada hubungan variabel kepuasan wisatawan dan *behavior intention*. C.Y. Wang & Wu, (2011) menemukan bahwa: *destination image* secara umum di refleksikan dengan *cognitive* dan *affective image*, dan

destination image secara umum memiliki dampak secara tidak langsung pada *behavior intention* melalui kepuasan. Hallman (2015) menemukan bahwa *destination image* memiliki dimensi yang banyak termasuk di dalamnya tentang karakteristik olahraga dan *destination intention* memiliki dampak terhadap *tourist Intention* untuk mengunjungi destinasi olahraga pada musim panas. Molina (2013) menemukan bahwa pengalaman (*experience*) memiliki pengaruh moderasi antara formasi *cognitive image* terhadap kepuasan wisatawan serta *destination image* secara keseluruhan.

Kim (2013) menemukan bahwa *destination image* mempengaruhi kualitas pelayanan dan *perceived value*, temuan lain juga bahwa *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kayat & Abdul Hai (2014) menemukan bahwa *perceived service quality* adalah faktor yang sangat tinggi dalam membangun dimensi lingkungan pada variabel *cognitive image* dalam persepsi responden di Bangladesh. Dalam penelitian yang sama ditemukan juga adanya korelasi yang tinggi antara *tour service*, *perceived hospitality service quality*, dan *built environment dimension of cognitive image*.

S. Lee & Kim (2017) mengemukakan bahwa *event quality*, *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Selanjutnya *perceived value* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *behavior intention*, serta *destination image* menentukan persepsi wisatawan

terhadap nilai, akan tetapi *destination image* tidak berdampak signifikan terhadap *behavior intention*. Chiu *et al.*, (2016) menemukan bahwa *cognitive image* memiliki pengaruh langsung terhadap *affective image* dan proses pembentukan *destination image*. *Cognitive* dan *affective image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, serta kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Dalam artikel ini juga dikemukakan bahwa relasi *destination image* dan loyalitas dapat diprediksi *affective image* secara langsung. *Cognitive image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan.

Papadimitriou *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa *destination personality* dan *affective image* adalah faktor pembentuk *destination image*. *Destination image* secara keseluruhan adalah variabel moderasi antara *destination personality* dan *affective image* serta perilaku wisatawan seperti niat untuk berkunjung kembali, dan niat untuk merekomendasikan destinasi kepada orang yang lain.

Umit Basaran (2016) menemukan bahwa *destination image* adalah konstruk yang multidimensi. *Destination image* memiliki komponen *cognitive affective* dan *conative* yang dapat digunakan sebagai prediktor bagi perilaku wisatawan dalam destinasi seperti : *intention to visit*, *recommended*, dan *WOM*. Stylos *et al.*, (2016) menemukan bahwa *image* berperan sebagai variabel mediasi secara holistik dalam relasi prediksi *tourist intention* terhadap revisit

sebuah destinasi, sedangkan *affective* dan *conative image* juga berdampak sebagai prediktor bagi wisatawan untuk berkunjung kembali.

Jeong & Kim (2019) menemukan bahwa *destination image* memiliki dampak positif terhadap kepuasan wisatawan, *attitudinal loyalty* dan *behavior intention*. Kepuasan wisatawan juga berpengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku setia. Selanjutnya, kepuasan wisatawan ditemukan memediasi secara parsial antara *destination image* dan sikap loyal, serta *destination image* dan perilaku setia. Styliadis *et al.*, (2020) menemukan dukungan akan hubungan hirarki antara *image*, *quality* dan kepuasan serta *behavior intention*. Sebagai tambahan komponen *affective image* ditemukan memiliki dampak yang besar terhadap citra destinasi secara umum dibandingkan komponen *cognitive*.

Williams & Soutar (2009) menemukan bahwa *acting*, pembelajaran yang santai, serta pengalaman emosional mempengaruhi *attribute-based* dan citra destinasi secara menyeluruh. Sebagai tambahan, pengalaman wisatawan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas (termasuk di dalamnya *destination loyalty* dan *ecotourism loyalty*) melalui *destination image* dan kepuasan wisatawan. Marques *et al.*, (2021) dalam hasil penelitiannya mengkonfirmasi ada 3 dari 5 sifat yaitu *destination environment image*, *perceived value image of service* dan *accessibility image* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dalam menggunakan *cruisers*, dimana *image*

lingkungan memiliki pengaruh yang terbesar. Hasil juga menunjukkan adanya pengaruh mediasi kepuasan. Dalam penelitian ini, total mediasi antara *perceived value* dan loyalitas sebagaimana hubungan antara *accessibility image* dan loyalitas hanya memediasi secara parsial antara citra lingkungan dan loyalitas.

Ragab *et al.*, (2019) menemukan bahwa dampak dari *perceived image* menjadi bahan kajian dimana multi dimensi lingkungan, citra wisata dan dampaknya terhadap *revisit intention* dan rekomendasi *WOM*. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam manajemen citra destinasi untuk menyusun aktivitas yang mendukung *image* Mesir sebagai destinasi yang aman untuk semua wisatawan.

Allameh *et al.*, (2015) menemukan bahwa persepsi wisatawan dalam bidang olahraga mengenai citra destinasi, *perceived quality* dan *perceived value* mempengaruhi kepuasan mereka dan niat untuk berkunjung kembali. Aliman *et al.*, (2016) mengatakan bahwa *destination image*, ekspektasi wisatawan, biaya dan risiko serta keamanan sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Social-security* adalah prediktor yang paling penting bagi kepuasan wisatawan di ikuti dengan pengharapan wisatawan, citra destinasi dan biaya serta risiko.

Aliman *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menggunakan analisis faktor menemukan bahwa ada 5 konstruk yang mempengaruhi kepuasan wisatawan

yaitu : kepuasan wisatawan, *destination image*, *perceived quality*, *perceived value* serta *tourist expectation*. Selanjutnya dianalisis lebih mendalam dengan regresi linier ditemukan bahwa *tourist expectation*, *perceived quality*, *destination image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan *destination image* adalah antecedent yang kuat terhadap *perceived value* dan kepuasan wisatawan. Ditemukan juga bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hutchinson *et al.*, (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai dan kepuasan, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap *equity*. *Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, *value* (nilai) juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Value* serta kepuasan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention revisit* dan *WOM*.

Chen & Phou (2013) menemukan bahwa *service expectation* memiliki pengaruh positif pada *perceived performances*, tetapi tidak pada *perceived value* dan kepuasan. *Perceived performances* memiliki dampak terhadap *perceived value*, tapi tidak pada kepuasan. *Perceived value* dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Sebagai

tambahan, *perceived performances* ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan dimediasi oleh *perceived value*. *Perceived value* juga ditemukan memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan kepuasan terhadap *behavior intention*.

Hallak *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived quality* memiliki efek yang kuat pada loyalitas secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan, dibandingkan dengan *perceived value* yang hanya memiliki dampak positif secara tidak langsung pada loyalitas. Bigovic (2015) menemukan bahwa *destination attribute* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. *Destination offering* secara langsung berpengaruh terhadap *perceived benefit*, *behavior intention* dan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan juga dipengaruhi oleh *equity perception*. Lebih lanjut ditemukan juga bahwa *perceived quality* memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap *behavior intention* melalui *perceived benefit* dan kepuasan wisatawan. Kepuasan juga memediasi interaksi antara *perceived equity* dan perilaku kecenderungan wisatawan.

Hasan *et al.*, (2019) menemukan bahwa *service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap *destination image*, sikap wisatawan dan kepuasan wisatawan. Selanjutnya *destination image* dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan loyalitas. Hasan (2009) menemukan bahwa *perceived destination risk*

tidak berpengaruh terhadap sikap wisatawan untuk berkunjung kembali, akan tetapi kepuasan wisatawan dan *destination image* keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dan loyalitas.

Agapito *et al.* (2013) dan Albaity *et al.*, (2017) menemukan bahwa pentingnya *novelty seeking* dan citra destinasi dalam memprediksi kepuasan di sebuah destinasi dan loyalitas destinasi. Selanjutnya ditemukan juga bahwa kepuasan wisatawan memediasi secara positif hubungan antara *destination image* dan lamanya tinggal juga memoderasi hubungan antara *novelty seeking* dan *destination loyalty*.

Yap (2018) menemukan bahwa *perceived value* dan *destination image* berkorelasi positif dengan kepuasan wisatawan yang dalam gilirannya mengungguli kesetiaan wisatawan. Selanjutnya ketidakpuasan tidak menyebabkan/mengarahkan perilaku komplain dan perilaku mengeluh tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan wisatawan. Alleidan *et al.*, (2021) menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *cities-based entertainment quality on destination image and on tourist experience quality*. *Cities-based entertainment quality* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Sementara citra destinasi dan kualitas pengalaman wisatawan ditemukan mampu memediasi secara full antara kualitas event dan kepuasan wisatawan.

Maluku adalah salah satu Provinsi tertua dalam sejarah kenegaraan Indonesia. Dalam PP RI Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025 telah menetapkan pembagian Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) yaitu Kota Ambon, Banda Neira dan sekitarnya, serta Buru dan sekitarnya. Menurut Sahusilwane (2012) tantangan pembangunan pariwisata di Maluku adalah: (1) sarana dan prasarana kepariwisataan, (2) atraksi kepariwisataan dan (3) citra baik Maluku.

Saimima *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa ; (1) industri pariwisata Maluku memiliki potensi wisata sejumlah 440 wisata bahari, 222 wisata budaya/sejarah, 39 wisata buatan, 6 atraksi acara berskala nasional dan internasional, 235 fasilitas akomodasi, 61 transportasi laut dan udara serta 1.739 fasilitas pendukung ; (2) strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan menitik beratkan pada media lini bawah (*below the line*) dengan cakupan pasar nusantara yang rendah sehingga dibutuhkan pengembangan strategi media melalui komunikasi pemasaran terpadu (*intergrated marketing communication*).

Aponno (2020) menyatakan bahwa sektor pariwisata yang memiliki potensi besar sebagai penyumbang devisa bagi Provinsi Maluku dan bangsa Indonesia ternyata belum nampak memberikan kontribusi yang berarti sehingga dibutuhkan peran serta pemerintah, masyarakat maupun pengusaha

sektor pariwisata untuk mengembangkan industri pariwisata di Provinsi Maluku. Selanjutnya Malba dan Taher (2016) menemukan bahwa investasi pada sektor-sektor pariwisata memiliki dampak yang dapat diperhitungkan bagi perekonomian di Maluku.

Berdasarkan buku Maluku dalam angka di dapatkan data tentang ketersediaan akomodasi wisata di Provinsi Maluku Tahun 2021 yang meliputi akomodasi hotel, tingkat hunian hotel, kunjungan wisatawan asing dan mancanegara seperti pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Akomodasi Hotel di Provinsi Maluku Tahun 2021

Kabupaten /Kota	Akomodasi	Kamar	Tempat Tidur
Kepulauan Tanimbar	15	225	356
Maluku Tenggara	23	197	240
Maluku Tengah	72	862	1181
Buru	29	382	420
Kepulauan Aru	12	184	189
Seram Bagian Barat	29	354	416
Seram Bagian Timur	17	246	281
Maluku Barat Daya	16	105	109
Buru Selatan	15	163	168
Ambon	103	2.292	2.922
Tual	7	114	114

Sumber : BPS Provinsi Maluku (2022)

Tabel 1.2 Tingkat Hunian Kamar Hotel dan Akomodasi Lainnya Menurut Jenis Hotel di Provinsi Maluku Tahun 2021

Bulan	Hotel Berbintang (%)	Hotel Non Bintang (%)
Januari	31.56	11.94
Februari	41.10	12.25
Maret	41.40	12.64
April	43.35	12.30
Mei	37.33	10.77
Juni	43.04	15.46
Juli	30.37	10.61
Agustus	37.11	11.49
September	42.72	14.15
Oktober	42.77	14.98
November	41.83	17.23
Desember	39.39	15.78

Sumber : BPS Provinsi Maluku (2022)

Tabel 1.3 Jumlah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung ke Provinsi Maluku Tahun 2021

Bulan	Wisatawan Nusantara (Orang)	Wisatawan Mancanegara (Orang)
Januari	8.043	35
Februari	7.917	34
Maret	5.533	53
April	6.191	45
Mei	6.360	62
Juni	6.204	162
Juli	7.853	308
Agustus	8.485	282
September	8.492	44
Oktober	12.713	257
November	8.261	119
Desember	7.279	49
Jumlah	93.321	1.450

Sumber : BPS Provinsi Maluku (2022)

Penelitian ini berusaha untuk mengisi *gap* penelitian yaitu : hubungan antara *perceived value destination* terhadap *revisit intention*, dimana terjadi

inkonsistensi antar hasil penelitian. Sebagian menemukan pengaruh *perceived value*, sebagian lagi menemukan beberapa dimensi *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, sehingga penelitian ini berupaya memperoleh kejelasan pengaruh kualitas layanan destinasi, citra destinasi, *perceived value* dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention*. Adapun *Grand Theory* dan *Mid Term Theory* yang akan digunakan dalam menurunkan variabel penelitian adalah dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*, *Teori Service Quality* dan *Teori Kepuasan Wisatawan*.

Research gap dari beberapa penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4 *Research Gap*

Research Gap	Hasil Penelitian	Peneliti
Tidak konsisten temuan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Mahfudz Manan (2019) • Gholipur Soleimani (2018) • Cahyati (2020) • Abbas <i>et al.</i>, (2021) • Reza Jalilvand <i>et al.</i>, (2014) • Matsuoka <i>et al.</i>, (2017)
	Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Aunalal <i>et al.</i>, (2017) • Rismawati (2020)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh citra	Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Pratmaningsih (2014) • Ramseook-Munhurrin <i>et al.</i>, (2015)

destinasi terhadap kepuasan wisatawan		<ul style="list-style-type: none"> • Chia <i>et al.</i>, (2021) • Janchai <i>et al.</i>, (2020) • Marques <i>et al.</i>, (2021) • Xie <i>et al.</i>, (2020)
	Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Alya Indriani <i>et al.</i>, (2021) • Libre <i>et al.</i>, (2022)
Ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>perceived value</i> terhadap kepuasan wisatawan	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Khuong dan Phuong (2017) • Kim <i>et al.</i>, (2016) • Bajz (2105) • Jalilvand <i>et al.</i>, (2014) • Choong-Ki Lee (2007)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kualitas layanan destinasi terhadap <i>revisit intention</i>	<i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Jooyeon ha (2010) • Adirestu <i>et al.</i>, (2019) • Waheed (2016)
	Kualitas layanan destinasi berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lin <i>et al.</i>, (2018) • Timur (2018) • Tosun <i>et al.</i>, (2015)
	Kualitas layanan destinasi tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Abbasi <i>et al.</i>, (2021)
Ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian pengaruh citra destinasi terhadap <i>revisit intention</i>	Citra destinasi berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • K. Kim <i>et al.</i>, (2012) • Indriyani <i>et al.</i>, (2021) • Quynh <i>et al.</i>, (2021) • X. Li <i>et al.</i>, (2019)
	Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fadiryana & Chan, (2019a) • Ilban <i>et al.</i>, (2015)

Tidak konsisten temuan adanya pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Abdullah Uslu dan Karabulut (2018) • De Oliveira Santini <i>et al.</i>, (2017) • Sharma dan Nayak (2019) • Ilban <i>et al.</i>, (2015)
	<i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Adirestu (2019)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kepuasan wisatawan terhadap <i>revisit intention</i>	Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Marinkovic <i>et al.</i>, (2014) • Moise <i>et al.</i>, (2021) • Choo <i>et al.</i>, (2016)
	Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dmitrović <i>et al.</i>, (2009)

Sumber : Hasil penelitian terdahulu

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian tersebut, maka alasan penelitian ini adalah **Pertama** : Penelitian ini didasarkan atas *research gap*, oleh karena itu dengan temuan empirik dalam studi **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap *Revisit Intention* Destinasi Di Provinsi Maluku** akan lebih membantu kejelasan dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan nusantara ke destinasi wisata di Maluku. **Kedua** : Dengan membangun model teorikal yang dikembangkan dari beberapa teori dan beberapa kajian literatur yang relevan sehingga dapat membantu para akademisi untuk melakukan pengembangan pada penelitian yang akan datang. Penelitian terhadap mediasi kepuasan wisatawan yang

berpengaruh terhadap revisit intention sangat menarik dengan melibatkan *Theory of Planned Behavior* dan literatur yang memadai. **Ketiga** : Belum adanya penelitian dengan variable *perceived value* yang memasukkan nilai budaya Maluku sehingga dapat dijadikan sebagai kebaruan penelitian atau novelty penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Provinsi Maluku
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Provinsi Maluku
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Provinsi Maluku
4. Apakah kualitas layanan destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku
5. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku

7. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku
8. Apakah kualitas layanan destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan
9. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan
10. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Provinsi Maluku.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Provinsi Maluku
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan di Provinsi Maluku.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan destinasi terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku.

6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan destinasi terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan
9. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan
10. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* destinasi di Provinsi Maluku yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan dalam kajian manajemen strategi dan pemasaran pariwisata, khususnya peningkatan kualitas pelayanan destinasi, citra destinasi, budaya Maluku, kepuasan wisatawan di destinasi wisata serta faktor- faktor lain yang mempengaruhi keinginan dan niat untuk berkunjung kembali.
2. Sebagai masukan dan referensi bagi pemerintah di Provinsi Maluku dalam upaya meningkatkan niat dan keinginan berkunjung wisatawan ke destinasi di wilayah Maluku.

3. Sebagai bahan masukan bagi peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan dalam topik kajian manajemen pemasaran destinasi wisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) berawal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan tahun 1967. Selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishben. Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan pada variabel intensi berperilaku yang ketiga yaitu *perceived behavior control*. Menurut Azjen (1991) TPB merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut.

Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subyektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan-kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh.

Menurut Ajzen & Driver (1992) teori perilaku terencana ditawarkan sebagai kerangka komprehensif untuk memahami partisipasi rekreasi. Perilaku yang menonjol, normatif, dan keyakinan kontrol secara teoritis penentu dasar perilaku, adalah dinilai sehubungan dengan 5 kegiatan rekreasi yaitu : menghabiskan waktu di pantai, *jogging* atau berlari, mendaki gunung, berperahu, dan bersepeda.

Ahmad *et al.*, (2020) berpendapat bahwa TPB lebih dikenal dalam bidang ilmu sosiologi dan psikologi, namun teori ini juga dapat digunakan untuk menjelaskan dan memahami keputusan wisatawan untuk menilai niat/keinginan untuk berkunjung kembali. Penggunaan TPB dalam penelitian oleh akademisi seperti Siregar *et al.*, (2019), Abbasi *et al.*, (2021) yang mempelajari tentang bagaimana aplikasi dalam menjelaskan kecenderungan untuk berkunjung kembali, mempelajari tentang bagaimana persepsi wisata di Bali berkaitan dengan dampak dari harapan pelancong terhadap kepuasan dan loyalitas destinasi. Selanjutnya H. Li, (2014), Lam *et al.*, (2011), Cheunkamon *et al.*, (2020) menggabungkan teori TPB dan TASM untuk mempelajari kecenderungan wisatawan Thailand dalam menggunakan sosial media perencanaan perjalanan mereka. Peneliti lain yang menggunakan TPB dalam pemasaran wisata antara lain : Simancas Cruz *et al.*, (2018), A. K. Kim & Brown (2012), Quynh *et al.*, (2021), Cong (2021), Chogan (2021),

Abderrahim Chenini & Touaiti (2018), Andini & Famiola (2019), Akhrani & Azhar (2021).

2.2. Revisit Intention

Konsep niat berkunjung kembali berasal dari niat perilaku. Pratminingsih *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *revisit intention* adalah salah satu masalah mendasar bagi manajer wisata karena pengunjung berulang dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya. *Revisit intention* sangat penting untuk kinerja organisasi dan kemampuan pendapatan. Chen & Tsai (2007) mengklaim bahwa kunci untuk mengembangkan destinasi pariwisata yang sukses adalah menentukan bagaimana meningkatkan kunjungan kembali pengunjung atau bagaimana mendorong mereka untuk merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Zhang *et al.*, (2018a) berpendapat bahwa wisatawan yang melakukan kunjungan kembali cenderung tinggal lebih lama di suatu destinasi, berpartisipasi lebih intensif dalam kegiatan konsumtif, lebih puas, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, sehingga hanya membutuhkan biaya pemasaran yang jauh lebih rendah daripada kunjungan pertama (Zhang *et al.*, 2018b). Salah satu perilaku pasca konsumsi adalah niat seseorang untuk kembali ke suatu destinasi, sehingga dapat dikatakan sebagai wisatawan yang kembali mengunjungi suatu destinasi.

Menurut Baker & Crompton (2000) niat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk menjalani suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu tempat. Niat peninjauan kembali terkait dengan pengalaman perjalanan (Jiang & Hong, 2021) ; (Chotimah & Wahyudi, n.d.) ; (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019). Minat berkunjung ulang dalam penelitian ini disebut dengan *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Lin, 2014).

Bintarti & Ergo (2017) mengutip pendapat Oliver (1980) mendefinisikan niat perilaku di antaranya pembelian kembali dan niat *word-of mouth* sebagai situasi di mana segala sesuatu terhubung dalam suatu perilaku. Dari sudut pandang liburan dan rekreasi, niat perilaku adalah niat dari pengunjung untuk mengunjungi kembali situs dalam setahun dan niatnya untuk sering datang ke tujuan wisata (Lin *et al.*, 2018). Niat mengunjungi kembali mengacu pada pengunjung yang merasa puas dengan tujuan perjalanan dan menunjukkan kesediaan mereka untuk kembali ke tujuan atau lokasi pemandangan lainnya di negara yang sama (Kozak, 2001) atau untuk merekomendasikan tempat itu kepada orang lain (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Oleh karena itu, niat meninjau kembali dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesediaan

pengunjung untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi wisata setelah mengunjungi wisata tersebut.

2.3. Kualitas Layanan

Beberapa peneliti percaya bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan fungsi besar dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai jasa dan penilaian (persepsi) pelanggan mengenai jasa yang diberikan. Schiffman & Wisenblit (2015), dan Rosa *et al.*, (2019) meneliti tentang atribut kualitas di Brazil menemukan bahwa faktor yang paling penting dari suatu destinasi adalah akomodasi dan manajemen destinasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Breiby (2018) mengemukakan bahwa item penting bagi *aesthetic experimental qualities* adalah : *cleanliness, scenary/viewing, harmony, art/architecture, genuenness*. Peneliti lain Tambyah *et al.*, (2010) mengkaji tentang Evaluasi *Destination Image* di India menemukan bahwa ada 29 atribut dalam penilaian citra destinasi (*destination image*) yang dilakukan di beberapa kota di India antara lain : *good climate, sceeny beauty, unique flora fauna, green cover, excelent transport, facilities, excelent hotels restaurant,t recreation, less polution, park facilities, best shopping centre, adventure sites, amusen recreation, local cuisine and food outlet, monument and building, famous handicraft, rich costume and religion, stable political environmental, less crime rate, safe secure, host and friendly resident, easy to converse, good civic sense, quality of life, economical mode*

of transportation, price for food accommodation, appropriate prices shopping merchandise, unpleasant-pleasant, sleep-arousing, distressing-relaxing, gloomy-exiting.

Penelitian salah satu akademisi di China (W. Lee *et al.*, 2017) yang mendalami tentang persepsi wisatawan mengenai kualitas destinasi menemukan bahwa yang membuat para pelancong menjadi puas dalam kualitas adalah akomodasi, *food services, the retail, souvenir shops* dan *destination attraction*..

Penelitian tentang *destination service quality* dalam pariwisata telah menjadi topik penelitian yang didalami oleh para peneliti seperti : Azam *et al.*, (2020), Kumar *et al.*, (2021), Konuk (2019), Loi *et al.*, (2017a), Liu & Lee, (2016a), Jung *et al.*, (2014), Situmorang (2020), Vassiliadis *et al.*, 2021). Selanjutnya K. Kim *et al.*, (2012) mengkonseptualisasi bahwa indikator *service quality* adalah *performance-based quality*. Shihui Pan *et.al* (2021) dalam penelitiannya menyusun ukuran dalam variable *destination image* sebagai berikut : *catering services, clean environment, scenic spot services, snacks and local specialties, resident friendliness*.

2.4. Citra Destinasi

Citra destinasi adalah salah satu anteseden terpenting dari keputusan pra-pembelian dan pasca-pembelian wisatawan dan perilaku perjalanan (Baloglu & McCleary, 1999) ; (Martín-Santana *et al.*, 2017), 2004 ; (Tasci *et*

al., 2007). Citra destinasi didefinisikan sebagai pengetahuan, keyakinan, dan perasaan individu tentang suatu hal tertentu tujuan wisata (Crompton, 1997) ; yang dikutip oleh (Timur, 2018).

Pike (2004a) dalam penelitiannya tentang pemasaran wisata secara umum sangat berkenaan dengan menjual mimpi, sehingga pengharapan akan jasa pariwisata hanya dapat di realisasikan setelah mereka melakukan perjalanan. Citra yang di dapatkan oleh konsumen memainkan peranan yang krusial dalam pengambilan keputusan mereka. Penelitian tentang *destination image* telah dilakukan oleh para akademisi dalam bidang pemasaran pariwisata antara lain : Allameh *et al.*, (2015), Chew & Jahari (2014), Cheng & Fountain (2021), Hasan *et al.*, (2019), Marques *et al.*, (2021), Zhang *et al.*, (2018a), Purnama & Wardi (2019), Phi *et al.*, (2021), Nazir *et al.*, (2021), Lu (2021), Kadi *et al.*, (2021), Yolal *et al.*, (2017), J. Wang *et al.*, (2021), Pechlaner *et al.*, (2002), Tavitiyaman *et al.*, (2021), Stylos *et al.*, (2016).

Madden *et al.*, (2016) 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 citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Ana Mano dan Costa (2015) menyusun model relasi antara determinat dan dampak dari *perceived destination image* sebagai berikut :

motivasi *socio-psychological* ; karakteristik *socio-demographic*, sumber-sumber informasi, pengalaman yang di dapatkan dimana semua ini memiliki dampak terhadap *destination image*, sedangkan citra destinasi menyebabkan *revisit intention* terhadap destinasi.

Selanjutnya dalam artikel lainnya seorang cendekiawan dari daerah Balkan Stojanovic *et al.*, mengkonseptualisasi *destination image* dengan membagi dua yaitu *cognitive image* dan *affective image*. *Cognitive image* memiliki beberapa indikator yaitu: *cultural, natural, leisure, mediteranian*. Sung Moon *et al.*, (2011) mengkonseptualisasi *destination image* dalam beberapa dimensi antara lain : **Pertama** : *cognitive image* terdiri dari 5 indikator yaitu : kesempatan untuk berpetualang (*oppourtunity to adventure*), kemudahan dalam berkomunikasi (*easy to communication*), keramahamahan/penerimaan/sangat mudah berteman (*hospitality/receptivness/frinedlyness, tourist sitesm night and entertainment*. **Kedua** :, *affective image* terdiri dari : *relaxing, distressing, friendly-unfriendly, arousing/sleepy, interesting/boring, pleasant/unpleasant, exating/gloomy*. **Ketiga** : *conative image* terdiri dari : *intention to share positive things, intention to receive new services, search the weak of region, complaint behavior, search the strength of region, intention to negative things*.

Meng & Cui (2020) mengkonstruksi indikator *destination image* dalam dua kelompok yaitu : **Pertama** : *cognitive component* antara lain :

natural/cultural resources, tourist leisure infrastructure, social environment setting. **Kedua** : *affective componen* yang terdiri dari : *positive sentiment* dan *negative sentiment*. Aksu *et al.*, yang dikutip oleh Byon & Zhang (2010) mengidentifikasi faktor dalam *cognitive destination image* antara lain : *shopping, health and hygiene, information, transportation, accomodation*. Sedangkan dalam artikel yang sama Byon & Zhang (2010) menkonseptulasi model penelitiannya berkaitan dengan *destination image* menggunakan indikator : *infrastruktur, attraction, value of money, enjoyment*. S.H. Kim *et al.*, (2013) mengkonseptualisasi indikator variabel *destination image* sebagai berikut : *destination atmosphere, travel information, travel environment, shopping dan community attitudes*.

Hankinson *et al.*, (2005) mengidentifikasi beberapa kluster kunci atribut dalam *brand image destination* antara lain : *physical environment, economic activity, business tourism facilities, accesibilities, social facilities, strengt reputation, people characteristic*. Kim *et al.*, (2017) melakukan penelitian di Korea Selatan di daerah Gangnam menkonseptualisasi variabel *destination image* dengan beberapa indikator sebagai berikut : *good accomdation, delicious local food, diverse activities, clean place*. Siregar *et al.*, (2019) meneliti tentang Aceh sebagai syariah destinasi menyusun indikator variable sebagai berikut : lingkungan destinasi *religious*, akses terhadap obyek sejarah dan tempat wisata, gedung dan bangunan, transportasi bagus, penduduk

lokalnya ramah, penduduk lokal baik dan sangat terbuka terhadap wisatawan. Pan *et al.*, (2021) menyusun indikator *destination image* sebagai berikut : *diversified folk activities, famous cultural relics, special famous snacks, the handicraft is well known, mazu famous.*

Citra destinasi adalah konsep yang sangat subjektif, yang mencakup penggabungan keyakinan banyak orang, ide, kesan dan perasaan terhadap suatu negara, kota atau daerah sebagai tujuan wisata (Baloglu & Brinberg, 1997; Crompton, 1979 ; Pike, 2017) yang dikutip oleh (Woosnam *et al.*, 2020). Citra suatu destinasi merupakan konsep kunci terkait dengan pemahaman proses pemilihan destinasi wisatawan (Baloglu & Brinberg, 1997) dalam (Veasna *et al.*, 2013) ;

Tasci *et al.*, (2007) menyatakan bahwa citra tujuan sebagai variabel independen yang mempengaruhi beberapa perilaku konsumen seperti pilihan tujuan, pengambilan keputusan dan kepuasan citra destinasi. Secara holistik maupun spesifik destinasi ditemukan mempengaruhi konsumen dengan variabel perilaku yang berhubungan dengan kunjungan sebelum, selama, dan sesudah destinasi.

Chiu *et al.*, (2016) mendefenisikan : citra destinasi sebagai kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental. Ini tidak hanya mengakui banyaknya komponen (yaitu kognitif dan afektif) tetapi juga

proses pembentukan tujuan oleh interaksi antara komponen dari atribut, manfaat, dan pengaruh berbeda yang dicari dari suatu tujuan.

Citra destinasi adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki orang tentang daerah tujuan wisata (Kong *et al.*, 2015). Citra destinasi adalah proses persepsi dan kognitif dari berbagai sumber informasi seperti brosur atau poster wisata, pendapat dari orang lain (keluarga/teman), ataupun media seperti koran, majalah, televisi, buku, film (Lopes, 2011). Informasi sejarah, politik, ekonomi, dan sosial yang telah dimiliki seseorang tentang suatu tempat spesifik pada akhirnya akan membentuk suatu citra destinasi (Echtner and Richie, 1991). Citra destinasi adalah hasil proses persepsi dan kognitif yang dipengaruhi oleh sumber informasi, umur, tingkat pendidikan, motivasi dan budaya (Baloglu dan McCleary, 1999 dalam Lopez, 2011).

2.5. Perceived Value

Perceived quality adalah persepsi yang superior dalam kelas produk, kualitas serta kontributor yang signifikan untuk kinerja keuangan serta memiliki kemampuan untuk mencapai harga yang tinggi. Persepsi pasar tentang kualitas sangat berbeda dengan kualitas aktual karena beberapa alasan termasuk informasi yang rendah kualitasnya, kualitas yang dicapai pada atribut yang dianggap tidak penting, kurangnya proses informasi bagi konsumen. (Hunt dan Mayo) yang dikutip Oleh (Pike, 2004b). Penelitian tentang *perceived value* relasi dengan pemasaran destinasi wisata telah menarik perhatian

akademisi untuk mendalami dan mengembangkan variable ini khususnya dalam meningkatkan *revisit intention* para wisatawan antara lain : Azam *et al.*, (2020), Abdullah *et al.*, (2016), Chuchu (2019a), Meng & Cui (2020), Konuk (2019), Lin *et al.*, (2018), Nazir *et al.*, (2021), Liu & Lee (2016b), Tajeddini *et al.*, (2022), Rosid (2021).

Chuchu (2019b) dalam risetnya menemukan bahwa hubungan antara *Travel Perceived Value* (TPV) terhadap *Cognitive Destination Image* (CDI) memiliki hubungan positif dan signifikan. TPV terhadap *Travel Intention to Visit* (TIR) ditemukan tidak signifikan. TPV terhadap *Affective Destination Image* (ADI) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan, relasi CDI terhadap TIR memiliki pengaruh positif dan signifikan, ADI terhadap TIR juga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

2.6. Kepuasan Wisatawan

Mengapa penting mengukur kepuasan konsumen ? ini adalah pertanyaan dasar yang harus dijawab oleh semua *stakeholder* perusahaan. Menurut Hill *et al.*, (2017) bahwa loyalitas konsumen dan keuntungan perusahaan dapat dimaksimalkan dalam jangka panjang dengan memuaskan konsumen (wisatawan). Kepuasan konsumen di dasarkan pada bertemunya atau terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai itu para pelaku bisnis harus mengorganisasikan bisnis melakukan yang terbaik untuk melayani konsumen dengan melakukan pengukuran kepuasan

konsumen melalui metode menyediakan informasi kebutuhan untuk memaksimalkan efek keuangan agar memiliki konsumen yang puas dan loyal. Pendapat ahli lain tentang pentingnya kepuasan konsumen dan menjaga kualitas jasa digambarkan oleh : Ahmed dalam buku bersama Riyad eid (2013) menyatakan bahwa : *Customer satisfaction is the leading criterion for determining the quality that is actually delivered to customers through the product/service and by the accompanying servicing (Vavra, 1997). Being customer focused nowadays has to be accepted as a bare necessity to conduct business and as some would say, it is the “license to practice” only. Organisations need to indicate that they are truly focused on their customers through deeds and actions (Zairi, 2000).*

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa : *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. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied.* Kepuasan dan kepuasan keseluruhan dapat dianggap sebagai dua konstruksi yang berbeda di mana kepuasan dapat didefinisikan sebagai evolusi dari pengalaman tertentu sementara kepuasan keseluruhan mempertimbangkan pengalaman keseluruhan yang dimiliki wisatawan saat berlibur (Correia *et al.*, 2013). *Customer satisfaction* menurut Kotler (2010) dalam Hariyanto & Untarini (2014) adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Dengan kata lain *customer satisfaction* adalah bentuk perasaan yang timbul dalam benak konsumen ketika membeli atau menggunakan jasa yang dikonsumsi.

Kepuasan wisatawan mengacu pada keseluruhan evaluasi seseorang baik laki-laki maupun perempuan yang dia dapatkan/alami, rasakan pada sebuah destinasi wisata (Hultman *et al.*, 2015). Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan sebuah produk atau jasa dengan ekspektasinya (baik laki-laki atau perempuan). Kotler (2000) dalam Martin *et al.*, (2019) menjelaskan tentang adanya 2 pendekatan teoritis yang digunakan dalam kepuasan konsumen yaitu : American dan Nordic Schools. Kubu pemikiran gaya American diperkenalkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991) dan Parasuraman *et al.*, (1995;1988) yang juga dikenal sebagai analisis GAP atau model *expectation performances*. Berdasarkan pada model ini kepuasan wisatawan (konsumen) adalah hasil perbandingan proses antara harapan wisatawan (*consumer expectation*) dan kinerja yang diterima/dirasakan dari sebuah produk atau jasa. Gronross (1994) memperkenalkan aliran Nordic (Scandinavia) yang mengusung model yang berbeda untuk mengukur kepuasan konsumen (wisatawan) dengan argumentasi bahwa hanya *outcome* dari pengalaman aktual yang berkualitas dari sebuah kinerja yang

dijadikan sebagai basis penilaian kepuasan konsumen (*actual quality of performance-only approach*).

Kepuasan telah didefinisikan sebagai penilaian kognitif pasca pilihan atau respon emosional tentang produk yang dibeli dan/atau dikonsumsi (Graham Brown *et al.*, 2016; Fu dkk., 2019; Hui *et al.*, 2007) atau tentang lingkungan fisik seperti destinasi wisata (Lee *et al.*, 2012). Kepuasan sangat tergantung pada penilaian keseluruhan seseorang tentang atribut dan nilai-nilai emosional yang berbeda dari suatu produk, dan secara umum itu dicapai ketika harapan individu terhadap produk tertentu benar-benar terpenuhi. (Vittersø *et al.*, 2000). Jadi, kepuasan dapat ditentukan berdasarkan kualitas yang dirasakan dan tingkat pemenuhan harapan/kebutuhan (Graham Brown *et al.*, 2016 ; Lagu dkk., 2012; Stedman, 2002). Dengan demikian, kepuasan tempat dapat didefinisikan sebagai penilaian individu tentang kualitas tempat tertentu dan pencapaiannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan (Fu *et al.*, 2019; Ramkissoon dkk., 2013b).

Penelitian lain telah menunjukkan bahwa layanan tambahan termasuk lingkungan layanan memiliki kekuatan prediktif yang kuat dari kepuasan konsumen (misalnya Greenwell *et al.*, 2002). Dalam hal ini, Lee dan Beeler (2009) berpendapat bahwa pengunjung dengan tingkat kepuasan yang tinggi lebih cenderung memiliki sikap afirmatif terhadap pengalaman, memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali suatu tujuan atau membeli produk

terkait pariwisata. Namun, penelitian lain memberikan dukungan untuk hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tujuan atau kunjungan berulang (misalnya Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005). Michels dan Bowen (2005) menunjukkan bahwa kekuatan efek semacam itu kemungkinan akan terbatas karena faktor waktu dan biaya yang sering dikaitkan dengan keputusan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan wisata. Juga, sebagian besar literatur pariwisata menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pengunjung dan keinginan untuk kembali (misalnya Bigne *et al.*, 2001; Jang & Feng, 2007; Shonk & Chelladurai, 2008; Yoon & Uysal, 2005).

Kozak (2001) menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan akan meningkatkan kunjungan berulang terutama ketika pesaing yang ada tidak memiliki langkah strategis tandingan. Demikian juga pengunjung berulang cenderung memiliki harapan yang berbeda jika mereka berpartisipasi dalam kegiatan yang berbeda atau mengunjungi berbagai atraksi yang tersedia di tujuan tuan rumah (Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004). Demikian pula, Markus, Perovic, Pekovic, dan Popovic (2019) menyelidiki hubungan antara olahraga dan kegiatan rekreasi dan kepuasan wisata. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa layanan olahraga dan rekreasi secara positif mempengaruhi kepuasan wisatawan dan niat mengunjungi kembali. Namun, studi mereka menunjukkan fitur penawaran layanan yang terkait dengan

fasilitas dan layanan kesehatan, spa, dan kebugaran memiliki efek yang lebih tinggi pada niat meninjau kembali dibandingkan dengan kegiatan olahraga.

Dmitrovic *et al.*, (2008) menyatakan bahwa : model dan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, pendahulunya dan konsekuensinya berlimpah dalam literatur pemasaran. Para peneliti telah mengembangkan dan memvalidasi beberapa model di berbagai industri dan negara. Berbagai teori dan model telah menilai kepuasan pelanggan berdasarkan: teori harapan/diskonfirmasi (Oliver, 1980) ; teori ekuitas (Oliver dan Swan, 1989) ; teori kinerja kepentingan (Martilla dan James, 1977) ; dan persepsi kinerja keseluruhan (Tse dan Wilton, 1988). Oliver (1980) mengembangkan teori untuk memeriksa kepuasan pelanggan, yang ide utamanya didasarkan pada harapan dan konfirmasi atau ketidakpuasan mereka. Ini digunakan untuk mempelajari kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan atau produk yang disediakan oleh suatu organisasi. Teori ini mencakup 2 faktor yang secara independen mempengaruhi kepuasan pelanggan: harapan layanan sebelum membeli dan kualitas layanan yang dirasakan setelah digunakan. Pertama-tama, pelanggan membangun harapan layanan mereka, yang didasarkan pada manfaat yang diharapkan dibawa oleh konsumsi layanan. Pelanggan yang sebenarnya dari layanan ini kemudian berkontribusi pada keyakinan konsumen sehubungan dengan kinerja nyatanya. Akhirnya, kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan

pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima. Salah satu teori yang membahas tentang kepuasan wisatawan adalah *expectancy theory* yang di dasarkan pada kepentingan seorang individu (*self-interest*) untuk mencapai kepuasan maksimum dan meminimalkan ketidakpuasannya. Teori ini menekankan pada ekpektasi dan persepsi, dimana hal ini ada yang aktual dan immaterial, hal ini juga menekankan pada *reward* atau *pay-off*. Bayih *et al.*, (2020) mengutip Baker dan Crompton mendefenisikan kepuasan ditentukan oleh *gap factor* seperti elemen sosial dan psikologis dari seorang wisatawan seperti ekspresi, perilaku, kebutuhan-kebutuhan dan lingkungan eksternal seperti kondisi cuaca, interaksi sosial dan kelompok.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wantara, P., & Irawati (2021)	<i>Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer satisfaction,</i> • <i>Destination image</i> • <i>Service quality</i> • <i>Revisit Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. • Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali • Citra tujuan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali
2	Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh (2008)	<i>The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality</i> • <i>Revisit intention</i> • <i>WOM</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Travel agencies</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

3	Cahyanti, S. D. (2020)	<i>The Effect Of Service Quality And Destination Attributes On Revisit In Through Visitor Satisfaction at Hawaii Waterpark Malang</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality</i> • <i>Destination attributes</i> • <i>Visitor satisfaction</i> • <i>Revisit intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan • Atribut destinasi, berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan • Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Kemudian.
4	Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S (2021)	<i>Understanding The Intention to Revisit a Destination by Expanding The Theory of Planned Behavior (TPB).</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction</i> • <i>Tourism, Theory of Planned Behavior</i> • <i>Destination image.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali • Nilai yang dirasakan, berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali • Citra destinasi, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali • Nilai yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, dan citra tujuan terhadap kepuasan juga dikonfirmasi. Di sisi lain, kepuasan ditemukan sebagai mediator yang signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan, citra tujuan, dan

				nilai yang dirasakan.
5	Reza Jalilvand, M., Khazaei Pool, J., Nasrolahi Vosta, L., & Shabani Nafchali, J. (2014).	<i>The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality,</i> • <i>Perceived value</i> • <i>Loyalty, satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan berdampak positif terhadap kepuasan wisatawan. • Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan terhadap tingkat loyalitas wisatawan
6	Aunala et al (2017)	<i>The Influence of Service Quality Dimensions, Destination Image and Satisfaction to Tourist Loyalty in Maluku Province</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality dimensions</i> • <i>destination image</i> • <i>Tourists satisfaction</i> • <i>Destination loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap citra destinasi. • Citra destinasi pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi • Tingkat kepuasan wisatawan memberikan dampak positif terhadap loyalitas destinasi
7	Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015).	<i>Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination image</i> • <i>Perceived value</i> • <i>Tourist satisfaction</i> • <i>Destination loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra destinasi berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> • Citra destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan • Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas • <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap kepuasan

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas • Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
8	Sien CHIA, et al., (2021)	<i>Impact Of Destination Image On Tourist Satisfaction: The Moderating Effect Of Information Technology (IT)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination image</i> • <i>Tourist satisfaction</i> • <i>Information on technology</i> • <i>Tourism,</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
9	Janchai, N., Baxter, G., & Srisaeng, P. (2020)	<i>The Effects of Destination Image on Tourist Satisfaction: The Case of Don-Wai Floating Market in Nakhon Pathom, Thailand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination image</i> • <i>Floating market</i> • <i>Tourism management</i> • <i>Tourist satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya ditemukan keunikan alam, keunikan sejarah, dan keunikan produk wisata merupakan faktor paling kritis yang mempengaruhi kepuasan wisatawan pada tingkat signifikansi 95 persen.
10	Marques et al., (2021).	<i>Image in Emerging Destinations, Tourist Satisfaction And Post-Visit Intention: The Role Of Unique Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination image</i> • <i>Unique image,</i> • <i>Emergent destinations</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ditemukan citra afektif memengaruhi kepuasan wisatawan • Perilaku pasca kunjungan; komponen kognitif berpengaruh signifikan terhadap semua konstruk, kecuali kepuasan wisatawan, • Citra unik hanya mempengaruhi niat dalam rekomendasi untuk produk negara tujuan.

11	Xie, C., et al.,(2020).	<i>Destination risk perception, image and satisfaction: The moderating effects of public opinion climate of risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tourist risk perception</i> • <i>Public opinion climate;</i> • <i>Social environment;</i> • <i>Tourist satisfaction</i> • <i>Destination image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapat publik mengenai cuaca memiliki efek moderasi yang signifikan • Efek dari persepsi risiko pra-perjalanan dan pasca-perjalanan pada citra destinasi dan kepuasan wisatawan
12	Libre et al., (2022)	<i>Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination Image</i> • <i>Tourist Experience</i> • <i>Perceived Value,</i> • <i>Tourist Satisfaction</i> • <i>Revisit intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di daerah tujuan wisata di • <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan • Kepuasan wisatawan mampu memediasi hubungan antara pengalaman wisatawan dan niat berkunjung kembali
13	Song, Z., Su, X., & Liaoning Li. (2013)	<i>The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination image</i> • <i>Perceived value</i> • <i>Destination loyalty intention,</i> • <i>Multiple mediation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya menunjukkan bahwa semua kemungkinan efek mediasi tunggal dan ganda dalam model dibuktikan. Efek mediasi serta pendekatan bootstrap yang digunakan untuk mendeteksi efek ini berkontribusi pada

				literatur pariwisata secara signifikan. Implikasi teoritis dan manajerial dibahas dalam konteks pemasaran pariwisata dan manajemen tujuan
14	Lin, Y.-C., et al., (2018)..	<i>Relationship Among Service Quality, Experiential Marketing, And The Revisit Intention Of Visitors To Tourism Factories</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tourism factory</i> • <i>Service quality</i> • <i>Experiential marketing</i> • <i>Revisit intentions</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan berpengaruh terhadap pemasaran pengalaman dan niat berkunjung kembali, dengan pemasaran pengalaman serta kualitas layanan menunjukkan efek positif langsung terhadap niat berkunjung kembali. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong kinerja utama dari niat berkunjung kembali. • Pengalaman pemasaran memainkan mediasi peran dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali.
15	Timur, B. (2018).	<i>Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Thermal tourism</i> • <i>Service quality</i> • <i>Destination image</i> • <i>Revisit intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, persepsi citra destinasi, dan niat

				<p>berkunjung kembali wisatawan termal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra destinasi memiliki efek mediasi pada kualitas layanan dan hubungan niat mengunjungi kembali
16	Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015).	<i>Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination service quality,</i> • <i>Destination affective image,</i> • <i>Revisit intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi terkait bahasa, akomodasi, keramahtamahan, dan layanan aktivitas ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi citra afektif destinasi.
17	Qu, H., et al.,(2011).	<i>A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination branding</i> • <i>Destination image</i> • <i>Brand image</i> • <i>Brand association</i> • <i>Cognitive image</i> • <i>Affective image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra keseluruhan dipengaruhi oleh tiga jenis asosiasi merek dan merupakan mediator penting antara asosiasi merek dan perilaku masa depan wisatawan. Selain itu, gambar unik memiliki dampak terbesar kedua pada pembentukan gambar secara keseluruhan, mengikuti evaluasi kognitif.
18	Kim, A. K., & Brown, G. (2012).	<i>Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nature-based destinations</i> • <i>Tourist satisfaction</i> • <i>Destination loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman baru, pengalaman petualangan, dan atraksi geologi memiliki potensi untuk meningkatkan

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tourist experiences</i> • <i>Destinations product development</i> 	<p>pengalaman mencari kebaruan wisatawan dan memengaruhi perilaku kembali.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temuan tambahan menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung sebelumnya dengan situs dan lama tinggal merupakan penentu penting kepuasan secara keseluruhan.
19	Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011).	<i>Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Behavioral intentions</i> • <i>Cultural tourism</i> • <i>Destination image</i> 	<p>Ditemukan bahwa citra destinasi merupakan faktor yang menonjol untuk mempengaruhi niat perilaku budaya wisatawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selain itu dimensi gambar mana yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap niat perilaku. • Hasil menunjukkan bahwa atribut budaya pulau memberikan pengaruh tertinggi pada niat perilaku wisatawan
20	Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2021).	<i>The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination image</i> • <i>Emotional experience</i> • <i>Emotional experience</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>WOM</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra positif destinasi dan berbagai pengalamannya adalah dianggap sebagai elemen utama yang mempromosikan

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ecotourism</i> 	<p>emosi positif dan kepuasan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan memiliki keinginan kuat untuk menyebarkan dari mulut ke mulut untuk berkunjung lagi. • Selain itu hasil bahwa interaksi wisatawan dengan layanan pengganti yang berbeda dengan penduduk, dimana penduduk setempat telah menciptakan pengalaman secara emosional bagi pengunjung wanita. Jadi mereka menginginkan kunjungi kembali destinasi yang maskulin
21	Kadi <i>et al.</i> , (2021).	Pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i> dan <i>intention to recommend</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination image</i> • <i>Revisit intention</i> • <i>Intention to recommend</i> • <i>Satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>destination image</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>, <i>intention to recommend</i>, dan <i>satisfaction</i>. • Kepuasan berperan sebagai mediasi hubungan antara <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i> dan <i>intention to recommend</i>
22	Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019).	Pengaruh <i>Destination Image</i> Dan <i>Tourist Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination Image</i> • <i>Tourist Experience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra destinasi tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan

		<p>Terhadap <i>Revisit Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Perceived Value</i> Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> • <i>Revisit Intention</i> • <i>Domestic Tourist and Foreign tourist</i> • <i>Halal tourism</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, • Citra destinasi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali • Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali • Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali • Ada pengaruh tidak langsung niat mengunjungi kembali dimediasi oleh nilai yang dirasakan, • Ada pengaruh pengalaman niat mengunjungi kembali yang dimediasi oleh <i>perceived value</i>
23	Chotimah, et al (2019)	<p>Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>: Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived value</i>, • <i>Revisit intention</i>, • <i>Customer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif pada <i>revisit intention</i>, • <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif pada <i>customer satisfaction</i> • <i>Customer satisfaction</i>

				berpengaruh positif pada <i>revisit intention</i> . <i>customer satisfaction</i> juga terbukti menjadi mediasi antara <i>perceived value</i> dan <i>re-visit intention</i>
24	Marinkovic et al., (2014).	<i>The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction</i> • <i>Restaurants atmosphere,</i> • <i>Perceived price</i> • <i>Quality of interactions</i> • <i>Revisit intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasilnya menegaskan pengaruh signifikan suasana dan kualitas interaksi terhadap kepuasan tamu. • Sangat menarik untuk diperhatikan bahwa persepsi harga tidak signifikan secara statistik berdampak pada kepuasan tamu. • Kepuasan, bersama dengan suasana dan harga yang dirasakan muncul sebagai pemicu niat berkunjung kembali yang signifikan. Saat mengukur dampak atmosfer dan harga yang dirasakan pada niat berkunjung kembali, baik efek langsung maupun tidak langsung diukur.
25	Shahijan, et al., (2018).	<i>Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience,</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cruisers experience</i> • <i>Service convenience</i> • <i>Perceived value</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan layanan dan pengalaman kapal penjelajah secara signifikan mempengaruhi kepuasan

		<i>values, satisfaction and revisit intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cruisers' satisfaction</i> • <i>Revisit intention</i> • <i>Cruise marketing strategy</i> 	<p>penjelajah secara keseluruhan dan niat mengunjungi kembali</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai pelayaran keseluruhan yang dirasakan Influencer merasakan kepuasan penjelajah secara keseluruhan tetapi bukan niat mengunjungi kembali penjelajah.
26	Moise, et al.,(2021).	<i>"Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green practices</i> • <i>Functional value</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>WOM</i> • <i>Revisit intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil analisis data menunjukkan dampak praktik "hijau" terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan, niat untuk mengunjungi kembali, dan WOM., • efek positif nilai fungsional terhadap kepuasan tamu dan WOM juga dikonfirmasi.
27	Cakici, et al., (2019).	<i>The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Loyalty,</i> • <i>Customer satisfaction,</i> • <i>Revisit intention,</i> • <i>Restaurant management,</i> • <i>Perceived price justice</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Keadilan harga dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pelanggan restoran, • Niat berkunjung kembali berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran. • Niat mengunjungi kembali sepenuhnya

				memediasi efek keadilan harga dan loyalitas, sebagian memediasi efek kepuasan dan loyalitas.
29	Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009).	<i>The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-service quality</i> • <i>perceived value</i> • <i>customer satisfaction</i> • <i>customer loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-service</i> kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan, • Kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang lebih kuat untuk pelanggan dengan nilai persepsi tinggi daripada nilai persepsi rendah.
30	Loi, et al., (2017).	<i>Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Transportation performance</i> • <i>Destination image</i> • <i>Destination satisfaction</i> • <i>Revisit intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra destinasi memprediksi niat untuk mengunjungi kembali melalui kepuasan destinasi. • Pemasaran destinasi harus berusaha untuk mempertahankan layanan antar-jemput wisata berkualitas tinggi, khususnya di bidang layanan staf, efisiensi, ketepatan waktu, dan keamanan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Bab ini mengemukakan kerangka konseptual, model hipotesis penelitian dan identifikasi variabel penelitian. Kerangka konseptual pada intinya menjelaskan bagaimana hubungan antar variable yang ada di dalam penelitian ini, selain itu juga menjelaskan hubungan keterkaitan di antara variable yang satu terhadap yang lainnya.

Penelitian ini dirancang dalam bentuk kerangka pemikiran yang mengacu pada prinsip penulisan karya ilmiah. Model konseptual penelitian dibuat berdasarkan penelusuran teori dan pemetaan artikel yang menggambarkan keterkaitan antar variabel yang memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Faktor yang mempengaruhi *revisit intention* destinasi dalam penelitian ini adalah kualitas layanan destinasi, citra destinasi, *perceived value* dan kepuasan wisatawan seperti dijelaskan berikut ini :

3.1.1. Pengaruh Kualitas Layanan Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan *Revisit Intention*

Penelitian tentang kualitas layanan destinasi terhadap kepuasan destinasi telah dilakukan oleh para ahli, dimana ditemukan bahwa kualitas layanan destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

(Marinkovic *et al.*, 2014). M. J. Kim *et al.*, (2015), Aunalal *et al.*, (2017), Keshavarz *et al.*, (2019), Kumar *et al.*, (2021), Suhartanto *et al.*, (2020), Assaker (2020). Bam & Kunwar (2019) menemukan bahwa *hospitality service* berpengaruh terhadap kepuasan. Terdapat perbedaan temuan dari penelitian Politeknik Negeri Medan *et al.*, (2021) dimana kualitas layanan destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata.

Hubungan antara kualitas layanan destinasi terhadap niat untuk berkunjung kembali telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain Choo *et al.*, (2016), Beybala Timur (2018), Lin *et al.*, (2018), Peranginangin (2018), Keshavarz *et al.*, (2019), Assaker (2020), Meeprom & Silanoi (2020) menemukan bahwa kualitas layanan destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. Adapun beberapa penelitian yang bertentangan dengan peneliti Abbasi *et al.*,(2021) ,selain itu Loi *et al.*, (2017) juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan destinasi terhadap niat berkunjung kembali yang di mediasi oleh kepuasan wisatawan.

Nguyen Viet *et al.*, (2020) menemukan bahwa *destination attributes*, *perceived service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas wisatawan. Adapun temuan yang mengkonfirmasi bahwa *destination atribut* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui *perceived value* dan *perceived service quality*.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Kualitas layanan destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H2: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

H3: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

3.1.2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan *Revisit Intention*

Penelitian tentang pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan ditemukan bahwa keduanya memiliki hubungan positif dan signifikan yang di dukung oleh temuan antara lain: H. J. Song *et al.*, (2015), Chen & Phou (2013), Enrique Bigné *et al.*, (2009), Loi *et al.*, (2017a), Artuger & Cetinsoz (2017), Permana (2018), (2019), Kadi *et al.*, (2021), Abbasi *et al.*, (2021), Quynh *et al.*, (2021). Sedangkan penelitian yang bertentangan adalah : Souiden *et al.*, (2017) dimana *economic image, environmental image*

serta *technological image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Permana (2018), menemukan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Park *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi. Cardona *et al.*, (2017) Loi *et al.*, (2017a), Agustina (2018), Pan *et al.*, (2021) menemukan bahwa *image destination brand* mempengaruhi *revisit intention*. Agapito *et al.*, (2013) dalam penelitiannya mengkonfirmasi model Gartners yang menjelaskan pengaruh komponen kognitif terhadap dimensi konatif dan memediasi dengan komponen afektif dan berdampak terhadap manajemen.

Dalam penelitiannya Veasna *et al.*, (2013) menemukan bahwa sumber kredibilitas dan *destination image* berpengaruh terhadap persepsi wisatawan dalam hal kepuasan destinasi serta *destination attachment*. Sebagai tambahan, *destination attachment* dan *destination image* memiliki peranan sebagai variabel destinasi dalam penelitian ini. Hossny (2021) menemukan bahwa emosi positif dan negative serta kepuasan merupakan determinan untuk *place attachment*. Secara khusus emosi negatif memiliki hubungan positif dengan *place attachment*. Sebagai tambahan, kepuasan memainkan peranan sebagai mediasi antara emosi wisatawan dan niat untuk merekomendasikan.

Berdasarkan tinjauan literatur serta fakta empiris dari penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4: Kualitas layanan destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit Intention*

H5: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit Intention*

H6: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

3.1.3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Wisatawan dan *Revisit Intention*

Dalam beberapa penelitian menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh : Gallarza & Gil Saura (2006), (2010), Al-Ansi & Han (2019), Reza Jalilvand *et al.*, (2014), Chotimah & Wahyudi, n.d.), Moise *et al.*, (2021), Caber *et al.*, (2020), Abbasi *et al.*, (2021).

Penelitian tentang hubungan antara *perceived value* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to revisit destination*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu antara lain: Petrick & Backman (2002), Z. Song *et al.*, (2013), Martín-Santana *et al.*, (2017), Chotimah & Dian Wahyudi (2019),

Fadiryana & Chan, (2019b), Azam *et al.*, (2020). Sedangkan yang menemukan hal yang berbeda antara lain Meeprom & Silanoi (2020), Moise *et al.*, (2021). menemukan bahwa *economic value*, *emotional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Jamal *et al.*, (2011) menemukan bahwa *functional*, *emotional* dan *experience* adalah faktor penting untuk *perceived values*. Untuk wisata berbasis komunitas *homestay* disarankan bagi para pemasar untuk memperhatikan dimensi nilai dalam membangun *strategy positioning* dan promosi dalam *nitche tourism*. "*The tourism industry is characterized by high-contact services in which co-creation of customers plays a major role. This paper develops a conceptual model of customer co-creation of tourism services and empirically tests this model in a travel agency context. Applying a SEM-approach, company support for customers is found to significantly affect the degree of customer co-creation. The degree of co-creation further positively affects customer satisfaction with the service company, customer loyalty, and service expenditures. A test of the moderating effect of the customers' satisfaction with their own co-creation performance on satisfaction with the service company and on service expenditures suggests that those customers who are satisfied with their co-creation activities spend more on their travel arrangements, but that they are less satisfied with the company. Important*

implications for co-creation theory and practice in high-contact service industries can be derived.

Grisseemann & Stokburger-Sauer (2012) menemukan bahwa dukungan perusahaan untuk konsumen ditemukan pengaruh positif antara derajat *co-creation* konsumen. Tingkat *co-creation* memiliki pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan jasa perusahaan, loyalitas konsumen, dan pengeluaran jasa. Kepuasan konsumen memainkan peranan mediasi antara *co-creation*, hubungan jasa perusahaan dan pengeluaran jasa. Universiti Malaysia Sarawak, Faculty of Economics and Business, 94300 Kota Samarahan, Sarawak, Malaysia *et al.*, (2021),

K.-H. Kim & Park (2017) menemukan bahwa fungsional, sosial, dan nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap nilai secara keseluruhan. Selanjutnya *overall value* dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas destinasi. Salehzadeh *et al.*, (2016) menemukan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap *behavior intention* secara tidak langsung melalui *destination image*, *perceived value* dan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan ditemukan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *behavior intention* di *War tourism*. Gallarza & Gil Saura (2006) menemukan bahwa model yang di ajukan adalah dampak *quality*, nilai, kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *revisit intention*

H8: Kualitas layanan destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan

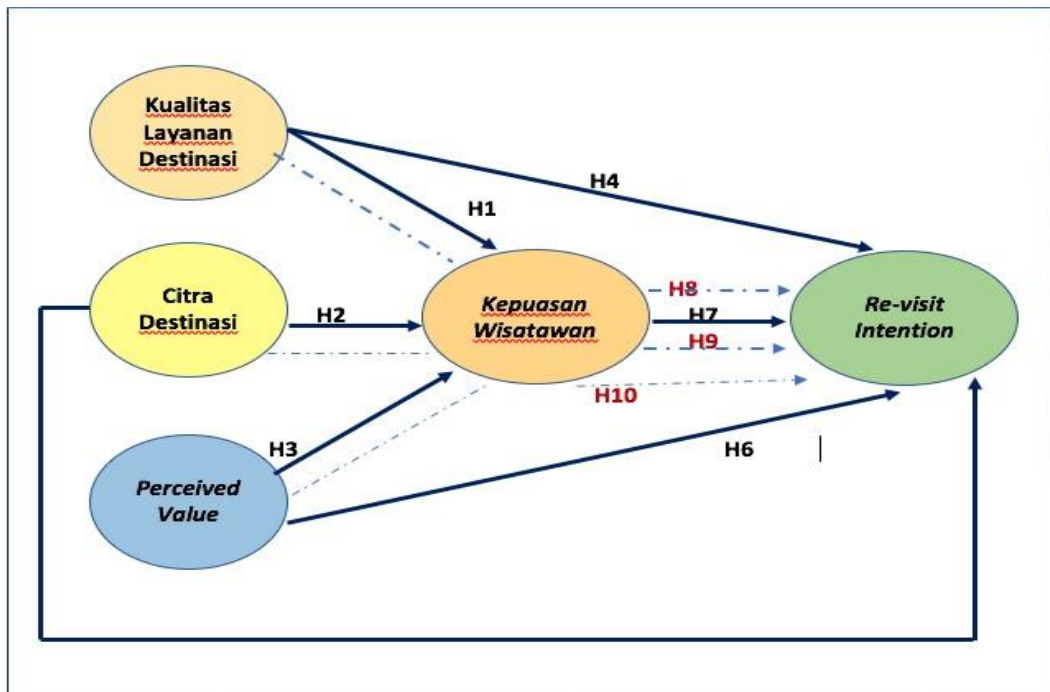
H9: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan

3.1.4. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention*

Penelitian tentang hubungan kepuasan wisatawan terhadap niat untuk berkunjung kembali memiliki pengaruh positif sebagaimana Hasil penelitian yang dilakukan oleh: De Nisco *et al.*, (2015), Loi *et al.*, (2017a) , Assaker *et al.*, (2015), Moise *et al.*, (2021), Pan *et al.*, (2021). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H10 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Untuk jelasnya berdasarkan uraian hubungan variable di atas dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual seperti Gambar 3.1 maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas layanan destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
4. Kualitas layanan destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

5. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
6. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
7. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
8. Kualitas layanan destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan
9. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan
10. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan.