

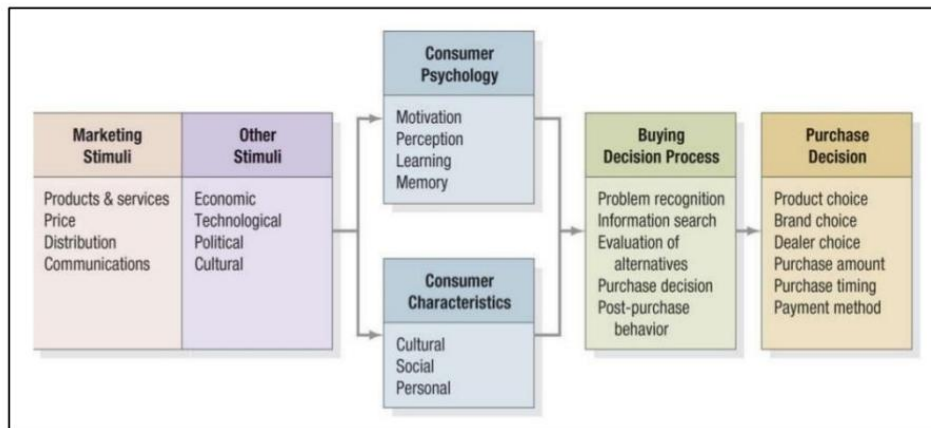
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga ada faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Dalam konteks pariwisata teori ini dapat menjelaskan bagaimana wisatawan melakukan proses pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi, yang dimulai dari pencarian informasi mengenai tempat wisata, evaluasi terhadap atribut produk wisata seperti atraksi, fasilitas, harga, dan aksesibilitas hingga akhirnya memutuskan berkunjung (18).



Sumber : Kotler & Keller (2016)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1, terdapat beberapa bagian dalam model perilaku konsumen, sebagai berikut:

1) Rangsangan Pemasaran (*Marketing stimuli*)

Rangsangan pemasaran dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, dalam konteks pariwisata

atribut produk wisata seperti, atraksi wisata, fasilitas, harga, dan aksesibilitas serta promosi, merupakan bentuk stimulus pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pengunjung.

2) Rangsangan Lain (*Other Stimuli*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap pembelian antara lain meliputi, situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya luar. Dalam konteks pariwisata kondisi ekonomi masyarakat, tren wisata di media sosial, serta nilai budaya yang berkembang di masyarakat turut menentukan minat wisatawan untuk berkunjung.

3) Psikologi Pembeli (*Consumer Psychology*)

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam bidang pariwisata citra destinasi berperan sebagai pembentuk persepsi dan sikap wisatawan, jika citra destinasi positif, maka akan dapat memunculkan motivasi atau keinginan dari wisatawan untuk berkunjung kembali.

4) Karakteristik Pembeli (*Consumer Characteristic*)

Karakteristik pembeli diantaranya meliputi faktor, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada konteks pariwisata karakteristik pengunjung ini mencakup usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepriadian, yang dimana semuanya memengaruhi bagaimana pengunjung meresponnya melalui stimulus pemasaran.

5) Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision*)

Proses keputusan dalam membeli diperoleh ketika konsumen telah melakukan tahapan pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, hingga terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Dalam konteks pariwisata pengunjung akan melakukan pencarian informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi, lalu membandingkan tempat wisata yang satu dengan

yang lainnya, hingga akhirnya memutuskan untuk mengunjungi salah satu tempat wisata, apabila pengunjung puas dengan kunjungan sebelumnya maka besar kemungkinannya untuk melakukan berkunjung kembali.

6) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian akan menghadirkan suatu keputusan terbaik yang berhubungan dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli. Dalam hal pariwisata, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai minat berkunjung kembali terhadap destinasi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.

2.2 Atribut Produk Wisata

a. Pengertian

Atribut produk wisata adalah bagian dari keseluruhan pelayanan yang didapatkan dan dinikmati ataupun dirasakan pengunjung sejak pergi dari tempat tinggal, sampai tiba di tempat destinasi wisata yang menjadi pilihan dan pulang ke tempat tinggalnya(19). Produk wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan ketika akan melakukan kunjungan objek wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata yaitu sebagai referensi wisatawan ketika berkunjung ke suatu objek wisata. Produk pariwisata merupakan produk komposit yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya dalam membentuk pengalaman berwisata(20).

Terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata supaya calon wisatawan akan melakukan kegiatan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata (aksebilitas), dan fasilitas yang tersedia di tempat wisata yang dituju (amenitas) (21). Dari beberapa pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata merupakan bagian dari keseluruhan pelayanan yang didapatkan dan dinikmati ataupun yang dirasakan oleh pengunjung, produk wisata juga berfungsi sebagai referensi bagi

wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata adapun aspek penting yang berpengaruh terhadap wisatawan dalam melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata, kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata, dan fasilitas yang tersedia di tempat wisata yang dituju.

b. Indikator

Pemilihan Indikator atribut produk wisata ini berdasarkan teori dari Muljadi dan Hasan, yang dimana indikator atribut produk wisata terdiri dari beberapa aspek seperti atraksi wisata, amenitas, aksebilitas, citra dan harga (21)(20). Indikator tersebut juga digunakan pada beberapa penelitian yang meneliti mengenai atribut produk wisata, seperti pada penelitian yang telah dilakukan (22)(23).

Indikator yang dipilih adalah sebagai berikut:

1) Atraksi wisata

Adalah sebagai segala sesuatu yang memiliki daya tarik seperti keindahan alam, pantai, keunikan alam budaya, atraksi wisata budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat, atraksi-atraksi seni, petemuan ilmiah, dagang, dan lain sebagainya, serta yang membuat wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2) Amenitas

Adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan kegiatan perjalanan wisata disuatu tempat tujuan wisata.

3) Aksebilitas

Adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimana menggunakan media transportasi.

4) Citra

Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide, dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi tersebut.

5) Harga

Harga merupakan sebuah dasar dari penawaran kepada konsumen dan bersaing dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama.

2.3 Citra Destinasi

a. Pengertian

Citra menurut teori Kotler dan Keller adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang mengenai sebuah objek, citra juga mencerminkan bagaimana individu atau kelompok dalam memandang suatu entitas seperti (produk, layanan, atau destinasi), yang dibentuk dari pengalaman sebelumnya(24). Citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan tentang produk atau layanan yang wisatawan beli atau yang akan dibeli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, melainkan juga dapat dibentuk sehingga bisa menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu tempat destinasi wisata(25).

Citra adalah impresi dari seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan mengenai destinasi yang mereka belum datangi. Citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu melainkan juga sebagai kesan secara holistik dari citra destinasi. Citra destinasi juga terdiri dari karakteristik fungsional yang menitik beratkan pada aspek bukti fisik (*tangible*) dari destinasi dan karakteristik menitik beratkan pada aspek yang bukan bukti fisik (*intangible*) (26).

Jadi bisa disimpulkan citra destinasi merupakan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang mengenai sebuah objek citra juga terdiri dari produk, layanan, atau destinasi. Citra juga tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta melainkan juga dapat dibentuk, citra merupakan suatu impresi dari seseorang atau beberapa orang yang

memberikan sebuah pernyataan mengenai destinasi yang mereka belum datangi.

b. Indikator

Ada beberapa indikator di dalam citra destinasi yaitu yang terdiri dari *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* (13). Berdasarkan dari pendapat tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Cognitive image* merupakan persepsi atau penilaian rasional dan informasi faktual yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, yang terdiri dari beberapa aspek seperti kualitas pengalaman yang didapat oleh wisatawan, atraksi wisata yang tersedia di tempat destinasi tujuan, dan tradisi serta budaya dari tempat destinasi tersebut.
- 2) *Unique image* terdiri dari beberapa aspek seperti lingkungan alam, kemenarikan dari suatu destinasi, dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
- 3) *Affective image* terdiri dari perasaan yang menyenangkan, santai, membangkitkan, dan menarik ketika berada di suatu destinasi.

2.4 Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian

Minat merupakan suatu keputusan pribadi yang berhubungan erat dengan sikap, dimana minat dan sikap menjadi dasar dari prasangka ketika melakukan pengambilan keputusan. Minat berkunjung adalah suatu reaksi dari konsumen untuk melakukan kunjungan terhadap suatu tempat atau objek. Minat berkunjung merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya akan membentuk suatu persepsi (10).

Minat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan menghasilkan rasa loyalitas pada diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan terhadap

konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli kembali konsumen di waktu yang akan datang (27).

Minat berkunjung kembali wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan yang sudah dilakukan, minat berkunjung kembali ke suatu tempat destinasi wisata merupakan suatu keinginan yang melibatkan banyak faktor yang saling terhubung yaitu seperti kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata, dan lain-lain (9).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai minat berkunjung kembali dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah suatu reaksi dari konsumen untuk melakukan kunjungan terhadap suatu tempat atau objek, minat berkunjung kembali di dasari kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, kemudian akan menghasilkan rasa loyalitas pada diri konsumen. Minat berkunjung kembali juga melibatkan beberapa faktor yang saling berhubungan seperti seperti kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, dan pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata.

b. Dimensi

Terdapat beberapa dimensi dari minat berkunjung kembali, (28) berdasarkan dari teori tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Past Visit* merupakan dimensi yang memiliki fungsi untuk mengukur persepsi pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya dapat mengukur minat kunjungan ulang dimasa yang akan datang.
- 2) *Sense of Place* merupakan dimensi yang menggambarkan bagaimana pengalaman yang dialami oleh wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Pengalaman yang didapat

pada kunjungan sebelumnya dapat menjadi tolak ukur terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

- 3) *Attachment to Place* merupakan dimensi yang mengukur tingkat ketertarikan pengunjung terhadap suatu objek wisata, dimana ketersediaan fasilitas yang memadai serta kemudahan dalam memperoleh layanan yang dibutuhkan menjadi faktor yang menentukan daya tarik tersebut.
- 4) *Novelty Seeking* merupakan dimensi yang berfungsi untuk menilai upaya konsumen dalam mencari pengalaman baru dan unik yang dapat diperoleh saat mengunjungi suatu objek wisata. Pengalaman tersebut dapat berasal dari berbagai bentuk inovasi yang ditawarkan oleh pihak pengelola, sehingga menciptakan nilai pembeda dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

c. Indikator

Terdapat beberapa indikator mengenai minat berkunjung kembali pemilihan indikator ini berdasarkan dari teori Huang & Hsu (29) . Ada pun indikator tersebut antara lain:

- 1) Niat berkunjung kembali (*Intend to revisit*) munculnya keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang dipengaruhi oleh rasa puas yang mereka rasakan, hal itu terjadi karena pengalaman dan fasilitas yang diperoleh sesuai dengan harapan wisatawan. Niat ini dapat diartikan sebagai kecenderungan wisatawan untuk memilih kembali destinasi yang pernah dikunjungi, meskipun tersedia berbagai alternatif destinasi lainnya.
- 2) Rencana untuk berkunjung kembali (*Plan to revisi*) rencana untuk berkunjung kembali merupakan upaya wisatawan untuk kembali mendatangi destinasi wisata yang pernah mereka kunjungi, yang terbentuk setelah adanya niat berkunjung kembali. Wisatawan akan

membuat rencana untuk kembali mengunjungi tempat wisata yang sama meskipun sudah pernah mengunjungi tempat wisata tersebut.

- 3) Minat atau hasrat keinginan berkunjung kembali (*Desire to revisit*) munculnya minat atau keinginan yang tinggi dari pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali pada destinasi wisata yang sudah pernah didatangi dimasa mendatang. Pengunjung memiliki keinginan untuk berkunjung ulang pada objek wisata setelah merasakan kepuasan dari pengalaman sebelumnya saat melakukan aktivitas wisata sebelumnya.
- 4) Kemungkinan berkunjung kembali (*Probably to revisit*) adalah kemungkinan seseorang untuk berkunjung kembali, dimana wisatawan bersedia meluangkan waktunya untuk kembali mendatangi destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi.



2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti sekarang. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi peneliti untuk memahami teori, konteks, dan metodologi. Selain itu penelitian terdahulu juga sebagai pembandingan dari penelitian baru, sehingga meningkatkan validitas dan realibilitas dari temuan yang didapat.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Jelaskan Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Jelaskan Metode Penelitian	Jelaskan Apa Temuan Penelitian
1	Abdul Salam Mubarok (2022) Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Kampung	-Fokus Penelitian: Atribut Produk Wisata -Tujuan Penelitian: Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan memorable tourism	-Populasi: Wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali ke Desa Wisata Gerabah Desa Gebangsari, yang jumlahnya tidak terhingga.	Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis statistik.	Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Hal ini berarti bahwa fasilitas

	<p>Wisata Gerabah Gebangsari (23)</p>	<p>experience terhadap minat kunjung kembali, baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>-Sampel: Jumlah sampel yaitu berjumlah 120 responden.</p> <p>-Unit Analisis: Responden yang pernah berkunjung ke Kampung Gerabah Desa Gebangsari.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling untuk pengambilan sampel. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan program aplikasi komputer SPSS untuk mendapatkan hasil yang valid realibel.</p>	<p>dan pelayanan yang disediakan bagi wisatawan dapat menjadi daya tarik untuk melakukan kunjung kembali</p>
--	---------------------------------------	--	--	--	--

2	<p>Rella Dwi Repati, Larasaati Arum Dani (2020)</p> <p>Pengaruh Persepsi Wisatawan Pada Atribut Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Motivasi Berkunjung Kembali Wisatawan Ke <i>Theme Park Citra Raya World Of Wonders</i> Cikupa Tangerang (16)</p>	<p>-Fokus Penelitian: <i>Brand Image</i></p> <p>-Tujuan Penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi wisatawan terhadap atribut produk dan citra merek terhadap motivasi wisatawan berkunjung kembali ke <i>Theme Park Citra Raya World Of Wonders</i> Cikupa Tangerang</p>	<p>-Populasi: Wisatawan yang mengunjungi <i>Theme Park Citra Raya World Of Wonders</i> Cikupa Tangerang minimal 1 kali.</p> <p>-Sampel: Jumlah sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 112 responden.</p> <p>-Unit Analisis: Wisatawan yang mengunjungi <i>Theme Park Citra Raya World Of Wonders</i> Cikupa Tangerang minimal 1 kali.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode explanatory survey. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi wisatawan terhadap atribut produk dan citra merek terhadap motivasi wisatawan untuk berkunjung kembali. Data yang</p>	<p>Temuan pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap citra merek "World of Wonders" (WOW) dan atribut produk yang ditawarkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi mereka untuk berkunjung</p>
---	---	---	--	---	---

				<p>digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode sampling yang diterapkan adalah non-probability sampling, yaitu accidental sampling atau convenience sampling.</p>	<p>kembali. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa banyak responden yang baru pertama kali mengunjungi WOW, dan informasi tentang tempat tersebut sebagian besar diperoleh dari teman, yang menunjukkan perlunya promosi yang lebih gencar dari pihak manajemen.</p>
3	<p>Budi Susanto, Nurasmu (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra</p>	<p>-Fokus Penelitian: Citra Destinasi -Tujuan Penelitian:</p>	<p>-Populasi: Populasi dalam penelitian tersebut adalah para wisatwan</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah</p>	<p>Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran</p>

<p>Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wiasata Selo Park Nganjuk (12)</p>	<p>Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Selo Park Nganjuk</p>	<p>yang berkunjung di wisata Selo Park Kabupaten Nganjuk pada bulan September sampai November 2019</p> <p>-Sampel: Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 100 orang yaitu wisatawan yang berkujung ke Selo Park Kabupaten Nganjuk pada bulan September sampai November 2019</p> <p>-Unit Analisis:</p>	<p>metode Kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik seperti uji validitas, realibilitas, dan analisis regresi berganda.</p>	<p>dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. Secara spesifik, pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali Sebesar 51,5%, dan pengaruh Citra Destinasi juga signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,018. Selain itu, variabel-variabel tersebut mampu</p>
---	---	--	---	--

			Unit analisis dalam penelitian tersebut adalah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Selo Park Kabupaten Nganjuk		menjelaskan sebesar 57,9% dari variabel Minat Berkunjung Kembali
4	Siti Fatimah 2019 Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali (27)	<p>-Fokus Penelitian: Citra Destinasi</p> <p>-Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menentukan baik pengaruh simultan maupun parsial dari kedua faktor tersebut terhadap minat revisiting, serta mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh lebih besar.</p>	<p>Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Ledok Sambi Eco Playground di Kaliurang.</p> <p>Sampel: Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan</p>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terkait citra destinasi, lokasi, dan minat berkunjung	Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji F menunjukkan Citra destinasi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji t, Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali,

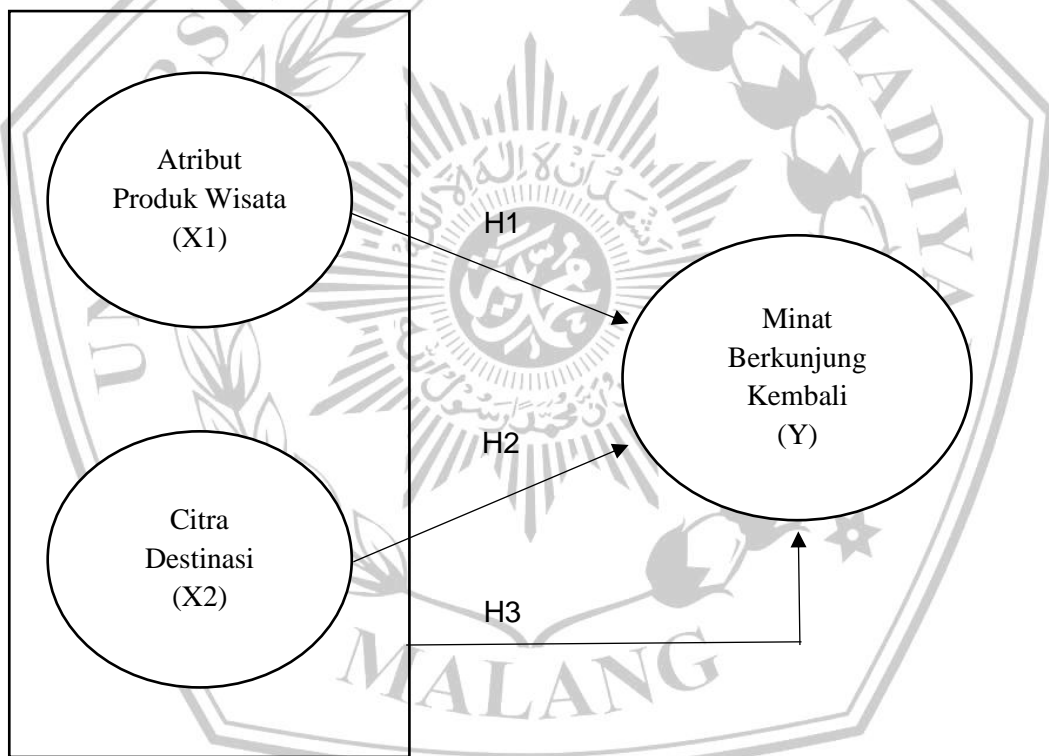
			<p>menggunakan teknik pengambilan sampel secara convenience sampling, yaitu metode pengumpulan data dari responden yang didasarkan pada kesediaan mereka untuk memberikan informasi yang memadai kepada peneliti.</p> <p>Unit Analisis: Unit analisis dalam penelitian tersebut adalah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Ledok Sambu Eco</p>	<p>kembali. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (citra destinasi dan lokasi) terhadap variabel dependen</p>	<p>sedangkan Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Citra Destinasi berpengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali.</p>
--	--	--	--	---	---

			<i>Playground</i> di Kaliurang.	(minat berkunjung kembali	
5	Fais Abdurrohman, Dr. Sigit Wibawanto 2021 Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Logending)(17)	-Fokus Penelitian: Citra Destinasi -Tujuan Penelitian: Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari daya tarik wisata, citra destinasi, terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Logending	-Populasi: Populasi penelitian tersebut adalah pengunjung objek wisata Pantai Logending yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali. -Sampel: Sampel dalam penelitian tersebut adalah 100 responden pengunjung objek wisata Pantai Logending yang telah	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung objek wisata Pantai Logending yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Analisis	Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,418 atau 41,8% dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, kepuasan pengunjung juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

		<p>melakukan kunjungan minimal dua kali.</p> <p>-Unit Analisis: Unit analisis dalam penelitian tersebut adalah pengunjung objek wisata Pantai Logending yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali.</p>	<p>data dilakukan untuk menguji pengaruh variabel daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang. Teknik analisis yang digunakan mencakup analisis regresi untuk menentukan hubungan antar variabel.</p>	<p>berkunjung ulang, dengan koefisien beta sebesar 0,324 atau 32,4% dan nilai probabilitas (sig) 0,001 ($p < 0,05$). Namun, citra destinasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.</p>
--	--	---	---	--

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi untuk memberikan representasi visual dari konsep atau teori yang akan diteliti, kerangka ini membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis, mengidentifikasi variabel yang relevan, serta memahami hubungan antar variabel(30). Selain itu kerangka konseptual juga berfungsi untuk menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi objek penelitian dan merupakan dasar penyusun dari hipotesis, kerangka konseptual disusun berdasarkan fakta, observasi, dan kajian pustaka(31). Dalam penelitian ini Atribut Produk Wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2) menjadi variabel independen, sedangkan Minat Berkunjung Kembali (Y) menjadi variabel dependen. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta hasil pemaparan dari penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual yang telah disusun, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh atribut produk wisata terhadap minat berkunjung kembali

Atribut produk wisata adalah gabungan dari elemen yang melekat pada destinasi seperti wahana, fasilitas pendukung, dan pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata terhadap pengunjung wisata semakin baik atribut produk wisata yang dirasakan oleh pengunjung semakin puas juga pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan, karena kepuasan yang telah diterima itulah menjadi pertimbangan pengunjung untuk melakukan kunjungan selanjutnya dimasa mendatang hal itu didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai atribut produk wisata terhadap minat berkunjung kembali menyatakan bahwa atribut produk wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali hal itu didasari oleh kepuasan wisatawan terhadap pelayanan serta pengelolaan fasilitas yang baik oleh tempat wisata yang dikunjungi (32,33,25). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan lengkap atribut produk wisata yang disediakan, maka semakin tinggi juga minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

b. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali

Citra destinasi merupakan bagian dari persepsi, kesan, atau pandangan subjektif wisatawan terhadap suatu tempat wisata berdasarkan dari pengalaman, informasi, serta harapan yang terbentuk sebelum, selama, dan setelah kunjungan. Citra yang positif akan membangun keyakinan dan kepuasan dalam benak wisatawan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusannya untuk melakukan kunjungan kembali dimasa depan. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali (26,27,35). Maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi yang positif akan meningkatkan minat dari wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di masa

mendatang, Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2 : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

c. Pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai atribut produk wisata terhadap minat berkunjung kembali, bahwa atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali hal itu didasari oleh pengalaman berkunjung yang telah dilakukan wisatawan (16). Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, citra yang positif tidak hanya menarik perhatian pengunjung tetapi juga memperkuat keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Atribut seperti fasilitas serta daya tarik juga berkontribusi terhadap citra keseluruhan, dengan meningkatkan citra dan kepuasan dari wisatawan dapat meningkatkan rasa loyalitas dan dapat mendorong minat untuk melakukan kunjungan kembali (35,23). Maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Atribut produk wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2.8 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan dan pengertian dari masing-masing variabel penelitian. Variabel yang dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen (atribut produk wisata dan citra destinasi) dan variabel dependen (minat berkunjung kembali) yang dirinci sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Atribut Produk Wisata (X1)	Atribut produk wisata adalah dari keseluruhan pelayanan yang telah didapat dan dirasakan oleh pengunjung sejak pergi dari tempat tinggal, sampai tiba di tempat destinasi wisata yang menjadi pilihan dan pulang kembali ke tempat tinggalnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi wisata 2. Amenitas 3. Akseibilitas 4. Citra 5. Harga (22)
2	Citra Destinasi (X2)	Citra destinasi adalah kumpulan dari keyakinan- keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, citra destinasi merupakan kesan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive image</i> 2. <i>Unique image</i> 3. <i>Affective image</i> <p>(13)</p>
3	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan suatu tindakan atau keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali suatu destinasi wisata yang sudah dikunjungi sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat berkunjung kembali (<i>Intend to revisit</i>) 2. Rencana untuk berkunjung kembali (<i>Plan to revisit</i>) 3. Minat atau hasrat berkunjung kembali (<i>Desire to revisit</i>) 4. Kemungkinan berkunjung kembali (<i>Probably to revisit</i>)