

LITERATUR REVIEW: DESTINATION IMAGE AND REVISIT INTENTION

I Made Ngurah Oka Mahardika
Universitas Udayana
ngurahokamahardika@gmail.com

Keywords:

Destination image,
Satisfaction, experience,
revisit intention

Abstract

In the rapidly growing tourism industry, destination image plays a key role in influencing tourists' intention to revisit a place. This article outlines the relationship between destination image, experience, satisfaction, and intention to revisit. A positive destination image can shape tourists' satisfying experiences, which in turn increases their level of satisfaction and encourages the intention to return. Positive experiences during previous visits strengthen the desire to revisit the destination. Tourist satisfaction becomes a key factor in forming the intention to revisit, as it reflects the fulfillment of their expectations regarding the services and facilities provided. The article also outlines strategies that destination managers can take to enhance tourists' experiences and satisfaction, including improving service quality, interaction with local residents, and sustainable innovation. By understanding this relationship, destination managers can build a good reputation and create unique experiences for tourists, driving the growth and sustainability of the tourism industry.

Kata Kunci:

Citra destinasi, kepuasan,
pengalaman, niat
berkunjung kembali

Abstrak

Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, citra destinasi memainkan peran kunci dalam memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tempat. Artikel ini menguraikan hubungan antara citra destinasi, pengalaman, kepuasan, dan niat berkunjung ulang. Citra destinasi yang positif dapat membentuk pengalaman wisatawan yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan mendorong niat untuk kembali. Pengalaman positif selama kunjungan sebelumnya memperkuat keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Kepuasan wisatawan menjadi faktor kunci dalam membentuk niat berkunjung ulang, karena menggambarkan pemenuhan harapan mereka terhadap layanan dan fasilitas yang diberikan. Artikel ini juga menguraikan strategi yang dapat diambil oleh pengelola destinasi untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan wisatawan, termasuk peningkatan kualitas layanan, interaksi dengan penduduk setempat, dan inovasi berkelanjutan. Dengan memahami hubungan ini, pengelola destinasi dapat membangun reputasi yang baik dan menciptakan pengalaman yang unik bagi wisatawan, mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan industri pariwisata.

Pendahuluan

Dalam industri pariwisata yang terus berkembang pesat, citra destinasi atau *Image Destination* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan individu untuk mengunjungi kembali suatu tempat. Citra destinasi merujuk pada persepsi atau gambaran mental yang terbentuk di benak individu tentang suatu destinasi wisata (Ebrahimi, Hajmohammadi, & Khajeheian, 2020; Echtner & Ritchie, 1993; Rinuastuti, 2016). Citra ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi pariwisata, media massa, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain (Isaac & Eid, 2019). Jika individu memiliki citra positif tentang suatu destinasi, mereka cenderung memiliki minat yang lebih kuat untuk kembali mengunjunginya di masa depan (Ariyanto & Prihandono, 2018).

Namun, citra destinasi saja tidak cukup untuk menjaga kunjungan kembali. Disinilah peran penting pengalaman dan kepuasan sebagai variabel intervening menjadi relevan (Chi & Qu, 2008; Mohamad, Ali, Izzati, & Ghani, 2011). Pengalaman wisata yang positif memberikan kesan yang kuat pada pengunjung dan dapat memperkuat kepuasan mereka terhadap destinasi yang dikunjungi (Dieguez & Conceição, 2021; Zena & Hadisumarto, 2013). Pengalaman wisata dapat mencakup berbagai aspek, seperti keunikan tempat, kualitas layanan, keamanan, dan kesempatan untuk berinteraksi dengan budaya lokal. Jika individu memiliki pengalaman yang memuaskan selama kunjungan sebelumnya, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Selain itu, tingkat kepuasan individu juga memainkan peran kunci dalam hubungan antara citra destinasi dan niat revisiting. Jika individu merasa puas dengan pengalaman wisata yang mereka alami, mereka lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Abbasi, Kumaravelu, Goh, & Dara Singh, 2021; C. F. Chen & Tsai, 2007). Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh sejauh mana harapan individu terpenuhi selama kunjungan mereka. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, fasilitas, keramahan penduduk setempat, dan kepuasan komunikasi berkontribusi pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

Dalam berbagai penelitian tentang hubungan antara citra destinasi, pengalaman, kepuasan, dan niat berkunjung ulang, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil tersebut. Misalnya, preferensi individu, karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, serta pengalaman sebelumnya, juga dapat memengaruhi persepsi dan niat berkunjung kembali individu terhadap destinasi wisata tertentu. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kunjungan kembali, pengelola destinasi perlu memperhatikan dan meningkatkan citra destinasi, memberikan pengalaman wisata yang positif, dan memastikan tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi.

Kajian pustaka

Destination image

Destination Image merupakan konsep penting dalam industri pariwisata yang mengacu pada persepsi atau citra yang dimiliki oleh individu tentang suatu destinasi wisata. Image Destination berhubungan erat dengan gambaran mental yang terbentuk di benak individu tentang destinasi (Abbasi et al., 2021; Chan & Marafa, 2018; Sudiarta, 2012), termasuk asosiasi, preferensi, dan ekspektasi mereka terhadap destinasi tersebut (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Önder, Yıldırım, & Özdemir, 2013). Destination Image memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Citra positif tentang suatu destinasi dapat meningkatkan minat individu untuk menjelajahi tempat tersebut dan mengalami pengalaman wisata yang unik. Image Destination yang kuat dan positif juga dapat memengaruhi persepsi nilai dan kualitas yang dimiliki oleh wisatawan terhadap destinasi (Anholt, 2008; Kerr, 2006). Misalnya, citra sebuah destinasi sebagai tujuan wisata alam yang menakjubkan atau kota yang kaya akan warisan budaya dan sejarah dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

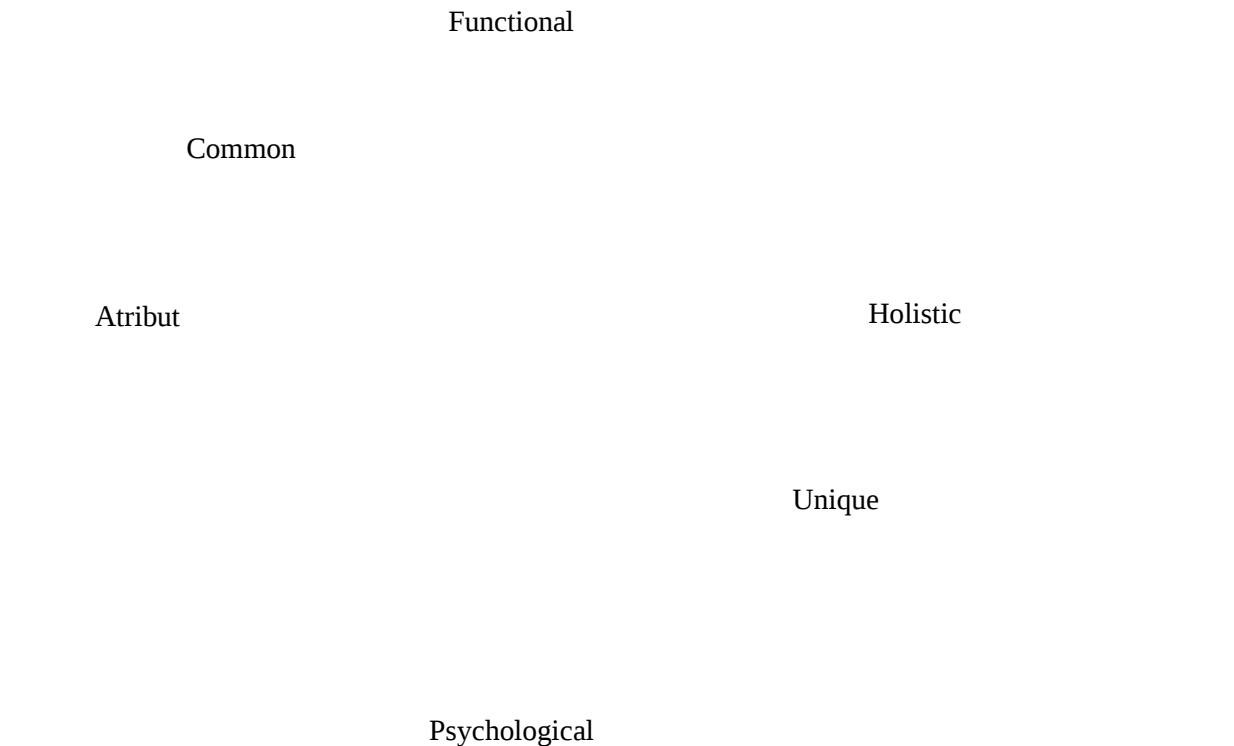
Gambar 1
Kerangka umum pembentukan Citra Destinasi

PERSONAL FACTOR	DESTINATION IMAGE	STIMULUS FACTOR
) Psychological ✓ Value ✓ Motivation ✓ Personality) Social ✓ Age ✓ Education ✓ Martial Status ✓ Others	1. Perceptual / Cognitive 2. Affective 3. Global	) Information Source ✓ Amount ✓ Type) Previous Experience) Distribution

Sumber: (Baloglu & McCleary, 1999)

Penting untuk dicatat bahwa citra destinasi tidak hanya terbentuk melalui promosi dan pemasaran, tetapi juga melalui pengalaman pribadi individu atau orang lain yang telah mengunjungi destinasi tersebut (Asunciòn Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2001; Civelek, 2015; Ragb, Mahrous, & Ghoneim, 2020; Taan, Radji, Rasjid, & Indriyani, 2021). Pengalaman pribadi menjadi faktor yang kuat dalam membentuk citra destinasi. Jika seseorang memiliki pengalaman positif dan memuaskan selama kunjungannya, citra positif tentang destinasi tersebut akan terbentuk dalam pikirannya. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap destinasi tersebut dan meningkatkan niat berkunjung ulang (Abbasi et al., 2021). Sebaliknya, pengalaman negatif juga dapat menghasilkan citra negatif dan mengurangi niat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Gambar 2 Komponen Citra Destinasi



Sumber: (Echtner & Ritchie, 1993)

Menurut (Echtner and Ritchie, 1991;1993) membagi atribut menjadi lima kategori yang mencakup atribut-atribut fungsional, atribut-atribut psikologis, atribut-atribut unik, atribut-atribut umum, dan citra holistik. Kategori ini kemudian digunakan untuk mengembangkan kerangka kerja untuk mengukur citra destinasi secara menyeluruh.

Dalam meningkatkan citra destinasi, penting bagi pengelola destinasi untuk mengambil langkah-langkah strategis. Promosi pariwisata yang efektif dapat membentuk citra yang positif tentang destinasi melalui kampanye iklan, pemasaran digital, dan kerjasama dengan media massa. Memberikan pengalaman wisata yang memuaskan dan berkualitas juga merupakan faktor kunci dalam membentuk citra positif. Upaya untuk meningkatkan fasilitas, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan di destinasi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat citra positif. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan, mempromosikan kelestarian alam dan budaya, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat lokal juga penting dalam membentuk citra positif. Responsif terhadap kebutuhan wisatawan, memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, serta memastikan pengalaman positif bagi wisatawan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat citra destinasi.

Pengalaman

Pengalaman Wisatawan adalah salah satu konsep yang penting dalam industri pariwisata yang telah menjadi fokus kajian pustaka yang luas. Pengalaman wisatawan mengacu pada persepsi dan respons emosional yang dialami oleh wisatawan selama perjalanan mereka (Rinuastuti, 2016; Zena & Hadisumarto, 2013). Dalam konteks pariwisata, pengalaman wisatawan melibatkan interaksi dengan lingkungan, budaya, masyarakat, dan aspek lain dari destinasi yang mereka kunjungi.

Penelitian yang dilakukan dalam bidang pengalaman wisatawan telah mengidentifikasi beberapa dimensi penting yang mempengaruhi pengalaman tersebut. Dimensi-dimensi ini mencakup aspek emosional, kognitif, fisik, sosial, dan estetika (Bigné et al., 2001; Dieguez & Conceição, 2021; Kieti & Akama, 2003; Schmitt, 1999). Aspek emosional melibatkan perasaan dan emosi yang dialami oleh wisatawan selama perjalanan, seperti kegembiraan, keterpukauan, atau kekecewaan. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh oleh wisatawan tentang destinasi yang mereka kunjungi, termasuk sejarah, budaya, atraksi, dan informasi lainnya. Aspek fisik mencakup pengalaman sensorik seperti rasa, bau, suara, dan visual yang dialami oleh wisatawan selama perjalanan. Aspek sosial melibatkan interaksi dengan penduduk setempat, wisatawan lain, dan komunitas lokal yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan. Sedangkan, aspek estetika terkait dengan apresiasi terhadap keindahan alam, seni, arsitektur, dan elemen visual lainnya yang ada di destinasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman wisatawan juga telah menjadi fokus penelitian. Motivasi wisatawan menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk pengalaman mereka (Afriesta, Kuniawan, & Ekasiwi, 2020). Motivasi dapat bervariasi, seperti keinginan untuk bersantai, mencari petualangan, atau menjelajahi budaya baru. Harapan sebelum perjalanan juga memengaruhi pengalaman wisatawan. Harapan yang realistis atau bahkan berlebihan dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap pengalaman yang diperoleh.

Selain itu, persepsi terhadap kualitas layanan juga memainkan peran penting. Faktor seperti keramahan, profesionalisme, kecepatan layanan, dan kebersihan dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Interaksi yang positif dengan penduduk setempat juga dapat memberikan dampak yang signifikan pada pengalaman wisatawan, melalui pertukaran budaya, pengetahuan lokal, dan keramahan yang ditunjukkan oleh komunitas setempat. Faktor personal seperti kepribadian, nilai-nilai, dan preferensi individu juga dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan.

Menurut Pine dan Gillmore (1991) terdapat lima dimensi pengalaman yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) *Entertainment* (Hiburan): Sebuah destinasi wisata dapat menghadirkan atraksi atau aktivitas yang menyenangkan dan menghibur bagi wisatawan, seperti pertunjukan seni, acara musik, atau aktivitas outdoor yang menyenangkan.
- (2) *Education* (Pendidikan): Sebuah destinasi wisata dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada wisatawan terkait sejarah, budaya, atau alam dari destinasi tersebut. Misalnya, museum atau situs bersejarah yang memberikan pengalaman belajar bagi wisatawan.
- (3) *Esthetics* (Estetika): Sebuah destinasi wisata dapat menawarkan keindahan alam atau arsitektur yang menarik dan menawan. Contohnya, destinasi wisata pantai dengan pemandangan indah atau kota-kota bersejarah dengan bangunan-bangunan klasik yang menarik.
- (4) *Escapism* (Pelarian): Sebuah destinasi wisata dapat memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk melarikan diri dari rutinitas dan kenyataan sehari-hari. Destinasi wisata seperti resor atau hotel yang menawarkan suasana santai dan tenang dapat menjadi pilihan bagi wisatawan yang ingin melarikan diri sejenak dari kehidupan sehari-hari.
- (5) *Embodiment* (Perwujudan): Sebuah destinasi wisata dapat membuat wisatawan merasa terlibat secara emosional dan fisik dalam pengalaman yang ditawarkan.

Pengalaman wisatawan yang positif memberikan manfaat yang signifikan dalam industri pariwisata. Pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat loyalitas, dan mempengaruhi niat revisiting atau rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, pengalaman wisatawan juga dapat memberikan pembelajaran dan peningkatan pemahaman tentang budaya, lingkungan, dan kehidupan secara keseluruhan.

Kepuasan

Kepuasan Wisatawan adalah konsep yang sangat penting dalam industri pariwisata. Ini mengacu pada evaluasi positif dan kepuasan yang dialami oleh wisatawan setelah mengalami destinasi atau layanan pariwisata (Chaudhary, 2000; C. F. Chen & Tsai, 2007; Y. Chen, Zhang, & Qiu, 2013; Jeaheng & Han, 2020). Kepuasan wisatawan mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi selama perjalanan mereka dan sejauh mana pengalaman mereka memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Atmari & Putri, 2021; Chaudhary, 2000).

Penelitian yang dilakukan dalam bidang kepuasan wisatawan telah mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Faktor-faktor ini termasuk kualitas layanan, kualitas produk, harga, lingkungan fisik, interaksi dengan penduduk setempat, dan harapan sebelum perjalanan (Abbasi et al., 2021; Bigné et al., 2001; Carlos Castro, Quisimalin, de Pablos, Gancino, & Jerez, 2017; C. F. Chen & Tsai, 2007). Kualitas layanan memainkan peran yang sangat penting dalam kepuasan wisatawan (Baker &

Crompton, 2000; Kieti & Akama, 2003). Aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, efisiensi, dan respon terhadap permintaan wisatawan mempengaruhi evaluasi mereka terhadap destinasi atau layanan yang mereka alami. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam kepuasan wisatawan. Atraksi, fasilitas akomodasi, makanan dan minuman, dan aktivitas yang ditawarkan oleh destinasi berkontribusi pada kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan memiliki dampak penting dalam industri pariwisata. Wisatawan yang puas cenderung memiliki niat revisiting yang tinggi, yang berarti mereka bersedia untuk kembali ke destinasi yang sama di masa depan. Selain itu, mereka juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan popularitas destinasi. Kepuasan wisatawan juga berhubungan dengan loyalitas merek. Jika wisatawan puas dengan layanan dan produk yang mereka terima, mereka lebih mungkin untuk memilih merek yang sama di masa depan. Hal ini penting bagi pengelola destinasi dan penyedia layanan pariwisata untuk menjaga tingkat kepuasan wisatawan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan wisatawan, pengelola destinasi harus berfokus pada peningkatan kualitas layanan, peningkatan produk, harga yang adil, dan lingkungan fisik yang menarik. Pelatihan staf dalam hal keramahan, komunikasi efektif, dan keterampilan pelayanan juga penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Selain itu, melibatkan penduduk setempat dalam upaya pariwisata, mendengarkan umpan balik wisatawan, dan menangani keluhan dengan cepat juga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan wisatawan, serta komitmen untuk memberikan pengalaman yang luar biasa, akan membantu menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dan memperkuat industri pariwisata secara keseluruhan.

Intention to revisit

Revisit intention, atau niat untuk mengunjungi kembali, adalah konsep yang penting dalam industri pariwisata. Ini merujuk pada keinginan atau niat seseorang untuk kembali ke destinasi yang pernah mereka kunjungi sebelumnya (J. V. Chen, Htaik, Hiele, & Chen, 2017; Sitepu & Rismawati, 2021; Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017; Wang, Zhu, & Laksito, 2022). Revisit intention merupakan ukuran dari tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang dialami oleh wisatawan selama kunjungan sebelumnya (Abbasi et al., 2021; Kim, Hallab, & Kim, 2012; Nguyen Viet, Dang, & Nguyen, 2020).

Niat untuk mengunjungi kembali sebuah destinasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan selama kunjungan sebelumnya (Yogiswari, Suryawardani, & Wiranatha, 2021). Jika mereka memiliki pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung ingin kembali untuk menikmati lagi semua yang

ditawarkan oleh destinasi tersebut. Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas layanan, fasilitas, atraksi, dan interaksi dengan penduduk setempat juga mempengaruhi revisit intention (Abbasi et al., 2021; Sitepu & Rismawati, 2021). Jika wisatawan merasa bahwa mereka telah diperlakukan dengan baik, bahwa fasilitas yang disediakan memenuhi harapan mereka, dan mereka dapat terlibat dalam interaksi yang positif dengan penduduk setempat, mereka akan cenderung memiliki niat untuk kembali ke destinasi tersebut.

Selain pengalaman sebelumnya, faktor lain yang memengaruhi revisit intention adalah persepsi tentang nilai yang diberikan oleh destinasi (Abbasi et al., 2021; Ariyanto & Prihandono, 2018; Herle, 2018; Stylos et al., 2017). Jika wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut menawarkan nilai yang baik, baik dari segi harga, pengalaman, atau manfaat yang mereka peroleh, mereka akan cenderung ingin kembali. Selain itu, faktor seperti inovasi dan peningkatan yang dilakukan oleh destinasi juga dapat mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. Jika destinasi terus menghadirkan pengalaman baru, memperbaiki fasilitas, dan memberikan kejutan positif kepada wisatawan, mereka akan lebih mungkin untuk kembali.

Revisit intention memiliki implikasi yang signifikan bagi industri pariwisata. Wisatawan yang memiliki niat untuk mengunjungi kembali sebuah destinasi cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (J. V. Chen et al., 2017). Ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan destinasi serta menciptakan reputasi yang baik. Selain itu, revisit intention juga dapat membantu destinasi dalam perencanaan dan pengembangan jangka panjang. Dengan mengetahui bahwa wisatawan memiliki niat untuk kembali, pengelola destinasi dapat fokus pada pemeliharaan kualitas layanan, peningkatan produk, dan upaya inovasi yang dapat mempertahankan ketertarikan dan kepuasan wisatawan.

Dalam rangka meningkatkan revisit intention, pengelola destinasi perlu memperhatikan pengalaman wisatawan dan memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman yang memuaskan dan tak terlupakan. Melibatkan wisatawan dalam pengembangan destinasi, mendengarkan umpan balik mereka, dan terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas adalah langkah-langkah penting yang dapat diambil untuk mendorong revisit intention. Dengan demikian, destinasi pariwisata dapat membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan, menciptakan pengalaman yang unik, dan mempertahankan daya tarik mereka dalam industri pariwisata yang kompetitif.

Teori Perilaku Rencana (Theory of Planned Behavior) adalah kerangka teoritis yang relevan dalam memahami niat untuk berkunjung ulang atau revisit intention (Abbasi et al., 2021; Ajzen, 1991; Bianchi, Milberg, & Cúneo, 2017). Teori ini menyatakan bahwa perilaku

seseorang dapat diprediksi oleh niatnya, dan niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Sikap mengacu pada evaluasi individu terhadap perilaku yang akan dilakukan. Dalam konteks *revisit intention*, sikap dapat mencerminkan persepsi positif atau negatif wisatawan terhadap pengalaman sebelumnya di destinasi (Atmari & Putri, 2021; J. V. Chen et al., 2017; Yogiswari et al., 2021). Jika pengalaman sebelumnya memberikan kepuasan dan kesan positif, maka sikap positif terhadap *revisit intention* akan meningkat. Di sisi lain, jika pengalaman sebelumnya mengecewakan atau tidak memuaskan, sikap negatif terhadap *revisit intention* akan dominan.

Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial atau ekspektasi orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan. Dalam konteks ini, norma subjektif mencakup pandangan dan pendapat orang lain terkait kunjungan ulang ke destinasi. Misalnya, jika teman-teman atau keluarga memberikan rekomendasi positif untuk kembali ke destinasi tersebut, norma subjektif akan mempengaruhi niat berkunjung ulang.

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku yang akan dilakukan. Dalam konteks *revisit intention*, ini berkaitan dengan persepsi wisatawan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Misalnya, faktor-faktor seperti ketersediaan waktu, biaya, aksesibilitas, dan kualitas layanan akan mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan dan, pada gilirannya, niat berkunjung ulang.

Tahapan Kajian Literatur

Kajian literatur memiliki berbagai keunggulan. Bagi peneliti, tinjauan sistematis dapat meningkatkan kualitas metodologi penelitian dan juga menyoroti peluang untuk penelitian lebih lanjut. Dengan melakukan tinjauan sistematis, ilmuwan dapat mengevaluasi secara kritis metodologi penelitian sebelumnya, mengidentifikasi tren penelitian, dan menemukan area yang masih perlu diteliti lebih lanjut (Briner & Denyer, 2012; Satriawan, Abdillah, & Pangestuti, 2022)

Mengidentifikasi
masalah

Menentukan
Jenis Studi

Mencari
Artikel

Menyaring artikel
yang relevan

Mempublikasikan
temuan studi

Mengemukakan
limitasi studi

Menyusun Temuan
Studi

Mengevaluasi konten
artikel disesuaikan
dengan permasalahan

Sumber: (Briner & Denyer, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Citra Destinasi, Pengalaman, Kepuasan, Dan Intention To Revisit

Hubungan antara variabel citra destinasi, niat berkunjung ulang, pengalaman, dan kepuasan dalam konteks pariwisata dapat dijelaskan melalui variabel intervening atau variabel perantara. Pengalaman dan kepuasan berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan antara citra destinasi dan niat berkunjung ulang.

Citra destinasi mengacu pada persepsi, citra, dan gambaran mental yang dimiliki oleh wisatawan tentang sebuah destinasi pariwisata. Citra destinasi dapat terbentuk melalui promosi, informasi yang diterima, pengalaman pribadi, dan ulasan orang lain. Citra destinasi yang positif akan cenderung mempengaruhi persepsi dan niat wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut (Abbasi et al., 2021; Herle, 2018; Kim et al., 2012; Stylos et al., 2017).

Namun, pengalaman dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk niat berkunjung ulang. Pengalaman wisatawan selama kunjungan sebelumnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang mereka rasakan (Asunción Beerli & Martín, 2004; Carlos Castro et al., 2017; Dieguez & Conceição, 2021; Kieti & Akama, 2003). Jika wisatawan memiliki pengalaman yang positif, seperti layanan yang baik, atraksi menarik, dan interaksi positif dengan penduduk setempat, mereka cenderung merasa puas. Pengalaman yang positif ini akan memperkuat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Pada gilirannya, kepuasan wisatawan akan menjadi faktor kunci dalam membentuk niat berkunjung ulang. Jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka akan lebih cenderung untuk memiliki niat yang kuat untuk kembali ke destinasi tersebut. Kepuasan adalah hasil langsung dari pengalaman positif yang mencerminkan pemenuhan harapan wisatawan terhadap layanan, fasilitas, atraksi, dan interaksi yang mereka alami selama perjalanan.

Dalam konteks ini, pengalaman dan kepuasan berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan antara citra destinasi dan niat berkunjung ulang. Citra destinasi yang positif dapat menghasilkan pengalaman yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan yang tinggi kemudian mendorong niat berkunjung ulang, karena wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan dan ingin kembali untuk menikmatinya kembali.

Berdasarkan teori TPB, keinginan untuk berperilaku adalah faktor penentu utama perilaku. Sikap individu terhadap suatu perilaku terdiri dari pendapat mereka tentang perilaku tersebut, evaluasi mereka terhadap hasilnya, norma subyektif, kepercayaan-kepercayaan normatif, dan keinginan untuk mematuhi. Intensitas sikap dan norma subyektif diukur dengan menggunakan skala likert, rating, frasa baik-buruk, suka-tidak suka, dan setuju-tidak

setuju. Hasil pengukuran sikap dan norma subyektif menentukan intensitas melakukan sesuatu. Hasil yang positif menunjukkan keinginan untuk berperilaku. Menurut teori TPB, loyalitas akan menyebabkan perilaku yang ditunjukkan. parafrase agar lebih mudah dipahami Menurut teori *planned behavior*, niat atau intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut adalah faktor yang paling mempengaruhi perilaku seseorang.

Kesimpulan

Dalam konteks industri pariwisata, terdapat hubungan yang kompleks antara citra destinasi, niat berkunjung ulang, pengalaman, dan kepuasan wisatawan. Citra destinasi yang positif dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang melalui pengalaman dan kepuasan sebagai variabel perantara. Pengalaman yang positif selama kunjungan sebelumnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Pentingnya citra destinasi yang baik tidak dapat diabaikan. Citra destinasi yang positif membentuk harapan dan persepsi positif wisatawan sebelum mereka mengunjungi destinasi tersebut. Namun, citra tersebut perlu didukung oleh pengalaman yang memuaskan dan tingkat kepuasan yang tinggi agar dapat mendorong niat berkunjung ulang.

Pengelola destinasi perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan, fasilitas, atraksi, dan interaksi dengan penduduk setempat untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi wisatawan. Mendengarkan umpan balik wisatawan, melibatkan penduduk setempat, dan terus melakukan inovasi juga penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Pengalaman yang memuaskan dan tingkat kepuasan yang tinggi akan menjadi pendorong utama niat berkunjung ulang. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka akan memiliki motivasi yang kuat untuk kembali ke destinasi yang sama. Hal ini akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan destinasi pariwisata serta menciptakan reputasi yang baik.

Daftar Pustaka

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Afriesta, C. L. B., Kuniawan, H. E., & Ekasiwi, S. N. N. (2020). Korelasi Antara Push dan Pull Factor Wisata Kawasan dan Bangunan Bersejarah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jpt.46036>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>

- Ariyanto, Z. M., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318–327. Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, Asunción, & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Beerli, Asunción, & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Briner, R. B., & Denyer, D. (2012). Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool. *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management*, (November 2015). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007>
- Carlos Castro, J., Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10(03), 280–308. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2018). Branding places and tourist destinations: A conceptualisation and review. *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, 15–42. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181002>
- Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination - a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21(3), 293–297. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00053-9)
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. B., & Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). Liss 2012. Liss 2012, 593–604. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

- Civelek, A. (2015). the Role of Branding in Destination Marketing. *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 3(1), 65–69.
- Dieguez, T., & Conceição, O. (2021). Experiential Tourism and Experiential Marketing: An Innovative Approach. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 209, 550–559. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_47
- Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723–1731. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658725>
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. (1993). An Empirical Assessment Image : An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 3–13.
- Herle, F.-A. (2018). The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 1(2), 14–26. <https://doi.org/10.2478/midj-2018-0007>
- Isaac, R. K., & Eid, T. A. (2019). Tourists' destination image: an exploratory study of alternative tourism in Palestine. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1499–1522. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1534806>
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management Thai street food in the fast growing global food tourism industry : Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(November), 641–655. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>
- Kerr, G. (2006). From Destination Brand to Location Brand. *Brand Management*, 13(4), 276–283.
- Kieti, D. M., & Akama, J. S. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=8667494&site=ehost-live>
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Mohamad, M., Ali, A. M., Izzati, N., & Ghani, A. (2011). a Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 1309–8047.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Önder, E., Yıldırım, B. F., & Özdemir, M. (2013). Multi Criteria Decision Making Approach for Evaluating Tourism Destinations in Turkey. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–15.
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35(March), 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Rinuastuti, B. H. (2016). Faktor Pembentuk Harapan Wisatawan; Sebuah Perspektif Lintas Budaya (Studi Pada Wisatawan Perancis, Australia, Dan Nusantara Yang Berkunjung Di

- Pulau Lombok). *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.29303/jmm.v16i1.13>
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157. Retrieved from <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1024>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(January 2013), 37–41.
- Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Sudiarta, I. N. (2012). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah? *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 7(1), 60–75.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wang, C., Zhu, Y., & Laksito, G. S. (2022). Factor Influencing Intention Repeat Tourism to Visit Singapore in New Normal based on Indonesia Traveler's. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 3(2), 53–63. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v3i2.285>
- Yogiswari, N. M. M., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2021). The Influence Of Experiential Marketing On Visitor Satisfaction and Intention To Revisit At Batur Camp Bali. *Journal of Business Hospitality and Tourism*, 07(01), 180–195. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i1>