

BAB 2

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of planned Behavior (TPB)*

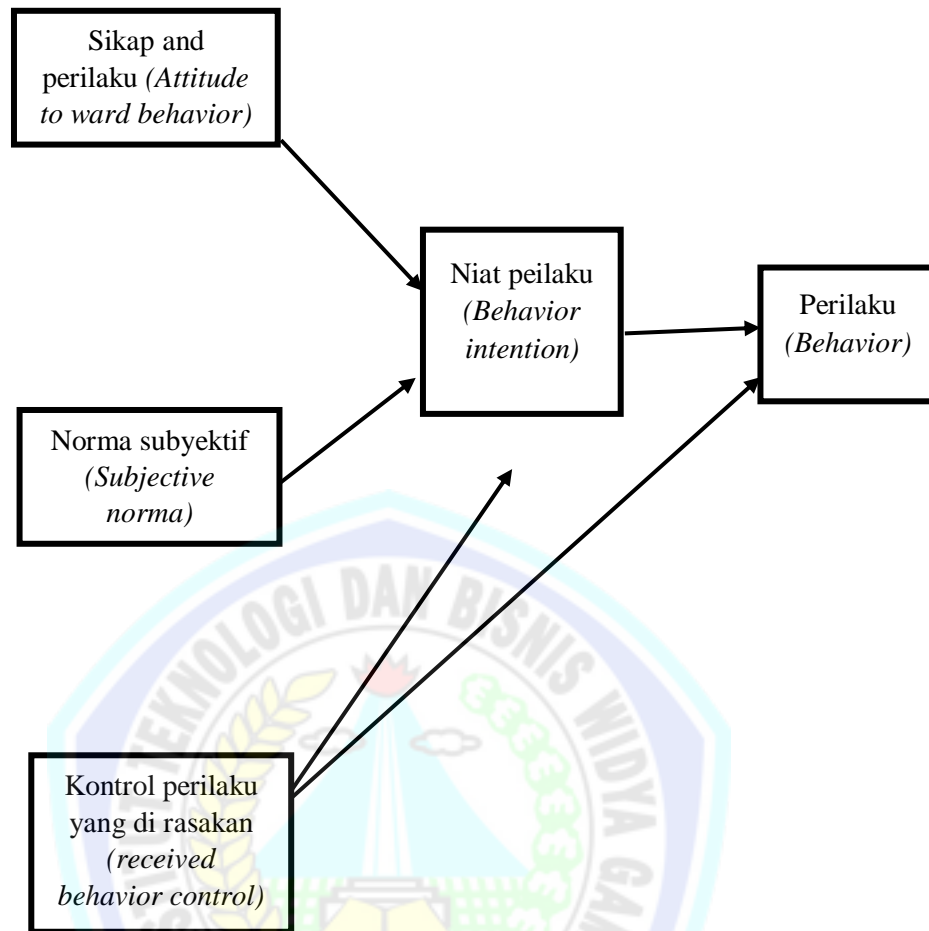
Teori Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lanjutan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Dalam penjelasannya, Ajzen mengemukakan argumen kritis terhadap TRA yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara niat dan perilaku aktual tidak selalu terbukti, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan tindakan nyata. Hal ini terjadi karena individu sering kali tidak memiliki kontrol penuh atas perilakunya. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen menambahkan komponen baru yaitu *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) ke dalam TPB. Penambahan ini membuat TRA berkembang menjadi TPB yang mampu memprediksi niat dan perilaku aktual, termasuk perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. *Perceived behavioral control* merujuk pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan atau kontrol terhadap perilaku yang akan dilakukan. Menurut TPB, seseorang akan lebih mungkin memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku jika mereka yakin dapat melaksanakannya dengan sukses (Ghozali, 2020)

Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan gabungan dari dua dimensi utama, yaitu *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy*

merujuk pada sejauh mana seseorang merasa yakin dengan kemampuannya sendiri untuk berhasil melakukan suatu perilaku, termasuk persepsi terhadap tingkat kesulitan yang harus dihadapi. Sementara itu, kemampuan mengendalikan berkaitan dengan keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kendali pribadi atas pelaksanaan suatu perilaku, atau sebaliknya, apakah perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berada di luar kendali mereka.

Model teoritis ini terkemuka yang mampu menjelaskan perilaku yang di tunjukkan seseorang didasarkan minat untuk berperilaku atau tertariknya terhadap perilaku tersebut, hal ini diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (D. A. Pratiwi et al., 2023) yang menyatakan bahwa hal utama yang ada di dalam *theory of planned behavior* adalah bahwa perilaku individu dipengaruhi dengan adanya niat, niat ini dinilai sebagai salah satu faktor yang memotivasi dalam mempengaruhi perilaku individu untuk mencoba dan seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan sesuatu. Pada TPB minat perilaku ditentukan berdasarkan tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol yang dirasakan terhadap perilaku.

Dengan menambah sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) maka bentuk model perilaku terencana (TPB) tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1

Theory of planned Bhavior (TPB

Menurut Riadini dan Bari (2018) dalam (Z. Pratiwi & Prakosa, 2021) ada beberapa komponen dalam teori tindakan terencana :

a. *Behavior Beliefe*

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut.

b. *Normative Belief*

Hal ini mencerminkan pengaruh keyakinan normatif, yang berkaitan dengan norma-norma subjektif dan norma sosial. Konsep ini merujuk pada keyakinan seseorang mengenai bagaimana orang-orang yang dianggap penting oleh individu tersebut menilai suatu perilaku, serta sejauh mana individu termotivasi untuk mengikuti harapan atau anjuran mereka. Dengan kata lain, norma subjektif menggambarkan sejauh mana seseorang merasa perlu menyesuaikan perilakunya berdasarkan pendapat atau dorongan dari orang lain yang dianggap penting

c. *Attitude Towards the Bihavior*

Sikap merupakan hasil dari keyakinan individu terhadap konsekuensi yang mungkin timbul dari suatu perilaku, atau keyakinan normatif yang berkaitan dengan penilaian individu terhadap perilaku tersebut. Sikap juga dapat diartikan sebagai perasaan umum yang menggambarkan sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, sehingga memengaruhi cara ia merespons. Dengan demikian, sikap menjadi faktor penting yang menentukan perubahan perilaku, sebab perubahan perilaku sering kali diawali oleh adanya perubahan sikap individu dalam menanggapi sesuatu.

d. *Importance Norms*

Norma-norma penting atau norma yang berlaku di masyarakat merupakan wujud dari pengaruh sosial dan budaya yang mendominasi lingkungan tempat seseorang tinggal. Unsur-unsur sosial budaya yang dimaksud, seperti rasa gengsi, dapat mendorong seseorang untuk mengikuti atau justru meninggalkan suatu perilaku tertentu.

e. *Subjective Norms*

Norma subjektif merupakan keyakinan atau aturan yang dianut oleh seseorang maupun keluarganya. Dorongan dari anggota keluarga maupun teman dekat sangat berperan dalam memengaruhi individu untuk menerima dan menjalankan suatu perilaku tertentu. Pengaruh ini biasanya disertai dengan saran, nasihat, serta motivasi dari orang-orang terdekat. Kemampuan keluarga atau kerabat dalam memengaruhi perilaku seseorang didasari oleh pengalaman, pengetahuan, serta penilaian individu terhadap perilaku tersebut, termasuk keyakinannya setelah melihat keberhasilan orang lain yang telah menerapkan perilaku yang sama seperti yang disarankan.

f. *Behavior Intention (Niat Perilaku)*

Sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku juga dikenal sebagai komponen normatif, yang keduanya memiliki pengaruh penting terhadap niat seseorang untuk berperilaku. Norma subjektif merujuk pada norma sosial yang berkaitan dengan tindakan tertentu, sedangkan sikap mencerminkan seberapa kuat keterikatan individu terhadap tindakan tersebut. Semakin kuat sikap dan norma subjektif yang dimiliki, maka semakin tinggi pula hubungan antara sikap (A) dan perilaku (B). Namun, dalam memprediksi perilaku, sikap dan norma subjektif tidak selalu memiliki bobot yang sama. Masing-masing dapat memiliki pengaruh yang berbeda terhadap niat berperilaku, tergantung pada individu maupun situasi yang dihadapi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman langsung yang dimiliki seseorang terhadap suatu aktivitas dapat meningkatkan peran sikap dalam memengaruhi niat untuk berperilaku.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen adalah salah satu bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Yulia et al., 2019) perilaku konsumen merujuk pada berbagai tindakan yang dilakukan individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendasari dan memengaruhi tindakan tersebut. Selain itu, perilaku ini juga mencakup pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Perilaku konsumen menurut (Putri Nugraha et al., 2021) perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang berkepentingan utamanya dalam pemasaran.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

b. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Edwin Zusrony, (2008:30) pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu :

1. Perilaku rasional, yaitu tindakan konsumen saat membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan kebutuhan utama, urgensi, serta manfaat atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional, antara lain:
 - a) Konsumen memilih barang sesuai dengan kebutuhan yang memang diperlukan.
 - b) Barang yang dipilih memberikan manfaat maksimal bagi konsumen.
 - c) Konsumen cenderung memilih barang dengan kualitas yang terjamin serta harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
2. Perilaku irasional, yaitu perilaku konsumen yang mudah tergoda oleh berbagai promosi atau penawaran, seperti potongan harga, tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu aspek kebutuhan dan kepentingan. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional meliputi:
 - a) Konsumen mudah tertarik pada iklan atau promosi, baik melalui media cetak maupun media elektronik.
 - b) Konsumen lebih memilih produk bermerek atau yang populer di masyarakat.
 - c) Konsumen membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan demi gengsi atau untuk meningkatkan status sosial

c. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya

kepada konsumen (Putri Nugraha et al., 2021) menurut (Philip kotler, 2008) yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki peran yang sangat besar dan mendalam dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha atau pihak pemasaran perlu memahami bagaimana budaya, sub budaya, serta kelas sosial memengaruhi pola pikir dan keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh segala sesuatu yang menyebabkan perubahan sosial di sekitar lingkungan. Kelompok-kelompok sosial tertentu di anggap memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku sikap manusia.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh faktor-faktor personal, seperti usia, tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta persepsi mereka terhadap diri sendiri (konsep diri).

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan keyakinan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yulia et al., 2019) pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan,

pelaksanaan, hingga pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran, demi tercapainya tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen merupakan proses yang meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan atau pelaksanaan (actuating), serta pengawasan (controlling).

Manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi perencanaan dan penerapan ide, penentuan harga, kegiatan promosi, serta distribusi barang dan jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan kepentingan baik individu maupun organisasi. (Philip kotler, 2008) definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisi, perencanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran Philip kotler., (2008:29) Mengatakan ada beberapa tugas yang dapat menghasilkan manajemen pemasaran yang unggul, tugas manajemen pemasaran terdiri dari :

1. Merumuskan strategi serta rencana pemasaran, yaitu dengan mengidentifikasi peluang-peluang jangka panjang berdasarkan pengalaman di pasar dan kompetensi inti yang dimiliki.
2. Menerjemahkan wawasan pasar menjadi program nyata, artinya manajer pemasaran harus mampu mengubah potensi pasar menjadi permintaan yang nyata, mengambil keputusan mendasar terkait anggaran pemasaran, kegiatan pemasaran, serta alokasi sumber daya.
3. Membangun hubungan dengan pelanggan, dengan cara menciptakan nilai bagi pasar sasaran yang dipilih, serta menjalin hubungan jangka panjang yang kokoh dan saling menguntungkan dengan konsumen.
4. Menciptakan merek yang kuat, yaitu dengan mengembangkan brand yang mampu memberi kesan positif, membedakan dari pesaing, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Merancang penawaran pasar, yakni mengembangkan produk yang memiliki kualitas baik, desain menarik, fitur yang relevan, dan kemasan yang mendukung keunggulan kompetitif.
6. Mendistribusikan nilai, melalui berbagai upaya perusahaan agar produk dapat tersedia dengan mudah dan dapat dijangkau oleh konsumen.
7. Mengkomunikasikan nilai, dengan menyampaikan pesan yang tepat dan efektif kepada pasar sasaran mengenai keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan.

8. Mendorong pertumbuhan jangka panjang, melalui pengembangan, pengujian, hingga peluncuran produk baru sebagai upaya memperkuat visi jangka panjang perusahaan

c Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran di antaranya (Indrasari., 2019: 11):

- a. Menciptakan Permintaan

Salah satu tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menumbuhkan permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan cara-cara terencana untuk memahami preferensi dan selera konsumen, sehingga barang atau jasa yang diproduksi benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

- b. Menjaga Kepuasan Pelanggan

Seorang manajer pemasaran perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan produk atau layanan apapun. Dalam pemasaran modern, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama — bukan sekadar berorientasi pada penjualan, melainkan bagaimana pelanggan merasa puas dan ingin kembali. Prinsip ini menempatkan pelanggan sebagai titik awal sekaligus akhir dari setiap aktivitas pemasaran.

- c. Meningkatkan Pangsa Pasar

Setiap perusahaan tentu memiliki keinginan untuk memperbesar pangsa pasarnya, yakni persentase penjualan perusahaan dibandingkan total penjualan dalam industri. Contohnya, merek seperti Pepsi dan Coca-Cola

terus berkompetisi untuk meningkatkan pangsa pasar mereka melalui inovasi dalam iklan, kemasan, hingga promosi.

d. Meraih Keuntungan yang Optimal

Departemen pemasaran merupakan salah satu sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk harus cukup untuk mendukung keberlangsungan bisnis, mendanai pertumbuhan, serta mendukung diversifikasi usaha. Tanpa laba, perusahaan akan kesulitan bertahan dan berkembang.

e. Membangun Citra Positif

Salah satu tujuan penting lainnya adalah menciptakan citra produk yang baik di mata masyarakat. Ketika perusahaan mampu menyediakan produk berkualitas dengan harga yang sesuai, kepercayaan dan citra positif di mata konsumen akan terbentuk secara alami.

f. Menarik Pelanggan Baru

Mendapatkan pelanggan baru merupakan aspek penting dalam pengembangan bisnis. Hal ini melibatkan upaya untuk menjajaki serta mengenali kebutuhan pasar yang lebih luas, sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan potensi pendapatan.

g. Mempertahankan Kepuasan Pelanggan

Selain mendapatkan pelanggan baru, menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada juga sangat penting. Perusahaan harus mampu menyediakan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan konsumen. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan bahkan akan

merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan eksposur dan memperluas pasar.

2.1.4 Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Teori mengenai minat berkunjung kembali diadaptasi dari teori tentang minat pembelian ulang terhadap suatu produk. Dengan demikian, dalam beberapa kategori, konsep minat berkunjung ini dapat diterapkan serupa dengan konsep minat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut petrick morais dan norman dalam Rahmat Fajrin *et al.*, (2021) keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan di pengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masalalunya.

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan pujiyati dan sukaatmadji, (2019) dalam Z. Pratiwi & Prakosa., (2021) revisit intention adalah keinginan untuk mengulangi aktivitas berkunjung ke suatu destinas,minat berkunjung kembali juga dapat di artikan sebagai bentuk prilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi.

Minat berkunjung kembali merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, menurut simamora (2012) dalam Rahmat Fajrin *et al.*, (2021) secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pendorong pada suatu objek wisata. Minat berkunjung merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek.

Kunjungan ulang merupakan segmen pasar yang menarik bagi destinasi terutama karena pertimbangan biaya dan efektivitas pariwisata karna penting bagi industri pariwisata Ali Hasan., (2015:385)

Dengan demikian dapat di simpulak bahwa minat berkunjung kembali adalah prilaku individu yang berkeinginan untuk pergi kembali mengunjungi suatu tempat wisata, namun belum memutuskan kapan secara pasti akan berangkat. Keinginan untuk melakukan kunjungan wisata kembali ini dapat muncul setelah individu mendapatkan dorongan dari orang lain, pengalaman akan resiko dan kendala yang dihadapi serta adanya citra tempat wisata yang positif, sehingga dapat disimpulkan lebih jelas bahwa niat berkunjung kembali merupakan perilaku individu yang berkeinginan melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat wisata ke dua kalinya atau lebi, naik akan dilakukan segera saat ini maupun dimasa yang akan datang.

b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Ada empat faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali menurut Safitri *et al.*, (2023) faktor-faktor yang memengaruhi di antaranya meliputi kualitas pelayanan, citra wisata atau destinasi, daya tarik wisata, serta promosi. Penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengendalikan keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan.

2. Citra wisata atau destinasi

Citra wisata merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan yang ditemukan pada perusahaan tersebut. Citra wisata merupakan suatu keunikan untuk keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh sebuah objek wisata sehingga objek tersebut mendapatkan penghargaan atas hal-hal yang dimiliki tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya citra destinasi merupakan penghargaan yang diperoleh objek wisata karena memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

3. Daya Tarik wisata

Daya tarik wisata adalah berbagai hal menarik yang dimiliki suatu daerah atau destinasi pariwisata, yang mampu memikat perhatian wisatawan untuk datang berkunjung

4. Promosi

Promosi merupakan rangkaian kegiatan yang terus dilakukan perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Promosi juga berperan penting sebagai sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pasarnya

c. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Huang dan hsu (2014:72) dalam Aris *et al.*, (2023) mengemukakan terdapat empat hal yang dapat menimbulkan minat berkunjung kembali yaitu:

1. *Travel motivation*

Menganalisis bagaimana berbagai faktor motivasi dapat memengaruhi sikap wisatawan saat melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi, serta mendorong keinginan mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

2. *Past experience*

Menggali sejauh mana pengalaman berwisata di masa lalu memengaruhi sikap wisatawan saat berkunjung ulang dan memengaruhi niat mereka untuk melakukan kunjungan berikutnya.

3. *Perceived constraint*

Mengidentifikasi pengaruh kendala atau hambatan yang dirasakan wisatawan terhadap keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi.

4. *Attitude*

Mengukur peran sikap wisatawan dalam memediasi pengaruh dari berbagai faktor tertentu terhadap niat mereka untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi.

2.1.5 Citra Destinasi

a. Pengertian citra Destinasi

Citra destinasi menurut Ali Hasan., (2015:139) adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang merasa memiliki destinasi itu. Citra akan di persepsikan bervariasi oleh orang yang berbeda. Setiap kota atau tempat

tertentu dapat dilihat sebagai kampung masa kanak-kanak, sebuah tempat yang ramai, pusat belanja, pusat hiburan, budaya atau destinasi liburan akhir pekan yang hebat.

Citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra menurut Listyawati., (2019) persepsi terhadap citra suatu destinasi merupakan hasil dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap destinasi wisata memiliki citra tersendiri yang mencerminkan keyakinan, kesan, dan pandangan wisatawan terhadap tempat tersebut. Citra ini terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang dimiliki destinasi, seperti kondisi cuaca, keindahan alam, tingkat keamanan, kebersihan dan sanitasi, keramahan penduduk setempat, serta faktor lainnya.

Citra destinasi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan untuk mengunjunginya Endrawan., (2024:43)

Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan sejumlah persepsi, gambaran, pikiran dan kepercayaan, seseorang mengenai suatu tempat wisata yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata dari tempat tersebut.

b. Hubungan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Anggara (2022), setiap wisatawan memiliki pandangan dan kesan yang berbeda-beda terhadap destinasi yang mereka kunjungi. Pandangan inilah yang kemudian membentuk memori yang melekat dalam ingatan mereka tentang suatu objek wisata. Sementara itu, Lestari et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu destinasi dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk

melakukan kunjungan ulang. Citra destinasi yang terbentuk bisa bersifat positif maupun negatif. Wisatawan cenderung lebih berminat untuk kembali mengunjungi destinasi yang memiliki citra atau image yang baik.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Destinasi

Faktor faktor yang mempengaruhi citra destinasi menurut Ali Hasan., (2015:139) pada seseorang seperti :

1. Pendidikan, orang tua, teman, termasuk pesan *word of mouth* dari wisatawan lain atau pengalamannya sendiri.
2. Media – jenis, fitur editorial, fitur perjalanan tertentu (termasuk destinasi)
3. Iklan destinasi itu sendiri, trade perjalanan asing yang menampilkan destinasi.
4. Brosur dan website destinasi komersial yang di promosikan operator.

d. Jenis-Jenis Citra Destinasi

Menurut Endrawan., (2024) citra destinasi terdiri dari dua komponen utama yaitu: citra kognitif dan efektif.

1. Citra kognitif mencerminkan informasi atau kepercayaan yang di miliki seseorang tentang suatu tempat.
2. Citra efektif menggambarkan emosi atau perasaan seseorang mengenai suatu tempat.

e. Indikator Citra Destinasi

Menurut Elvera, (2020) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari sembilan dimensi yaitu :

1. Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan baik di dalam maupun di sekitar destinasi wisata yang mendukung kenyamanan pengunjung.

2. Keindahan alam, yaitu pesona alam atau pemandangan yang memikat dari sebuah objek wisata.
3. Hiburan dan acara, yaitu berbagai pertunjukan dan kegiatan khusus yang diadakan untuk menarik minat wisatawan.
4. Atraksi sejarah dan budaya, yaitu keunikan sejarah serta kekayaan budaya yang menjadi ciri khas suatu destinasi wisata.
5. Infrastruktur perjalanan, yaitu sarana transportasi dan fasilitas pendukung seperti jalan beraspal yang mempermudah akses ke lokasi wisata.
6. Aksesibilitas, yaitu kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai destinasi sehingga membuat mereka merasa aman dan nyaman.
7. Aktivitas luar ruangan, yaitu berbagai kegiatan yang bisa dilakukan di alam terbuka oleh para wisatawan.
8. Harga dan nilai, yaitu biaya yang dikeluarkan wisatawan selama berkunjung serta nilai pengalaman yang mereka dapatkan.
9. Relaksasi, yaitu manfaat yang dirasakan wisatawan berupa ketenangan mental dan kesegaran fisik setelah mengunjungi destinasi.

2.1.6 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut kotler (2002:45) dalam Listyawati., (2019) fasilitas diartikan sebagai segala bentuk sarana yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa agar dapat dimanfaatkan dan dinikmati oleh konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan secara maksimal. Fasilitas ini dapat berupa bangunan atau infrastruktur yang muncul sebagai pendukung dari daya tarik utama (fasilitas primer). Selain itu,

terdapat pula fasilitas penunjang yang hadir karena adanya daya tarik wisata, seperti fasilitas bagi pengunjung. Fasilitas pengunjung ini adalah bangunan atau sarana tambahan di luar fasilitas utama yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi destinasi wisata.

Menurut Tjiptono, (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen. Keberadaan fasilitas memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan usaha jasa. Oleh karena itu, kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas perlu menjadi perhatian utama, terutama yang berkaitan langsung dengan pengalaman dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Hidayat (2019) dalam Malikah., (2023) menyatakan bahwa fasilitas umum adalah berbagai layanan dasar yang tersedia di lingkungan destinasi wisata, yang tidak semata-mata ditujukan untuk mendukung aktivitas wisata saja, melainkan juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Contohnya meliputi fasilitas kesehatan, fasilitas keamanan, layanan keuangan, serta sarana ibadah.

Menurut Kotler, (2014:58) dalam Syarifuddin & Priyanto., (2020) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang wajib tersedia sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Keberadaan fasilitas memiliki peranan penting dalam kegiatan usaha jasa. Oleh sebab itu, kondisi fasilitas, desain interior maupun eksterior, serta kebersihannya harus diperhatikan dengan baik, terutama karena hal tersebut berhubungan langsung dengan pengalaman dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

Jadi dapat di simpulkan bahwa fasilitas adalah sarana dan prasarana yang menjadi bagian penunjang dalam keberhasilan suatu usaha/ kegiatan yang sedang berlangsung. Fasilitas ini merupakan pelengkap destinasi wisata yang bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan wisatawan selama perjalanan mereka. Penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan jasa pariwisata seringkali didasari pada pengalaman mereka menggunakan fasilitas yang di sediakan.

b. Hubungan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Sekartjajrarini (2016) dalam Wulandari et al., (2022) fasilitas wisata memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan pariwisata, karena mampu memberikan rasa nyaman, aman, selamat, serta menjaga kebersihan bagi para wisatawan. Dengan demikian, fasilitas yang memadai dapat mendorong wisatawan untuk memiliki keinginan berkunjung kembali. Selain itu, fasilitas juga harus dirancang untuk memudahkan wisatawan, misalnya dengan penempatan yang strategis, mudah dikenali, serta menggunakan bahasa yang universal baik bahasa lokal maupun internasional sehingga dapat diakses dan dimanfaatkan dengan optimal oleh wisatawan.

c. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Fasilitas

Faktor- faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut nirwana (2014:47) dalam Lestariani & Narendra., (2022) made ayu adalah :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung

5. Peralatan penunjang

d. jenis jenis fasilitas

Menurut mill and Morrison (1985) dalam Sayangbatti & Baiquni, (2013) ada 3 jenis fasilitas yang di butuhkan wisatawan yaitu :

1. Tempat menginap (*lodging*)
2. Makan dan minum (*food and beverage*)
3. Industri yang menunjang (*support industries*)

e. Indikator Fasilitas

Menurut Ali Hasan., (2015) menjelaskan ada tujuh indikator fasilitas yaitu:

1. Ketersediaan Fasilitas

Ini mencakup berbagai sarana yang ada di tempat wisata seperti transportasi, akomodasi (hotel, penginapan), tempat makan, toilet, dan ruang istirahat yang memadai.

2. Kualitas Fasilitas

Fasilitas yang tersedia harus memiliki kualitas yang baik, terawat, dan memenuhi standar kenyamanan serta keamanan untuk pengunjung.

3. Aksesibilitas

Fasilitas wisata harus mudah dijangkau oleh pengunjung baik itu akses jalan, transportasi publik, maupun sarana untuk penyandang disabilitas.

4. Keamanan

Fasilitas yang ada harus memastikan keselamatan pengunjung, seperti penyediaan alat pemadam kebakaran, petugas keamanan, dan sistem pengawasan yang memadai.

5. Ketersediaan Informasi

Fasilitas informasi yang cukup untuk wisatawan, seperti peta, petunjuk arah, dan layanan informasi wisata yang jelas dan mudah.

6. Kenyamanan

Fasilitas wisata harus memberikan kenyamanan bagi pengunjung seperti suhu ruang yang sesuai, kebersihan dan tempat yang tidak terlalu ramai dan bising.

7. Layanan Pendukung

Layanan seperti pemandu wisata, fasilitas medis, tempat sampah dan fasilitas parkir.

2.1.7 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Pada buku Priansi., (2017:351) *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan fenomena baru dalam ranah komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran, di mana setiap individu saling berbagi informasi serta pengalaman, baik positif maupun negatif, terkait suatu produk, layanan, atau destinasi yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online.

Komunikasi secara *electronic* mampu memberikan informasi yang meyakinkan kepada konsumen, e- wom tergantung pada informasi dan konsumen. Knoll, (2016) dalam Utama & Giantari., (2020) Semakin banyak informasi positif

tentang produk atau layanan tersebut, maka perusahaan akan meraih keuntungan dari interaksi berbasis electronic online ini. Informasi yang positif mengenai suatu produk tentunya akan berdampak pada eksistensi perusahaan. Sebagai contoh ulasan positif tentang suatu objek wisata mampu menggugah niat calon wisatawan melakukan perjalanan wisata atau kembali berkunjung ke destinasi wisata. Secara sederhana, melalui e-wom calon wisatawan bisa menentukan sikap dan niat melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata.

Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* pada penelitian ini adalah komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberi pernyataan positif maupun negative terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami.

b. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Canhoto dan Clark, (2013) dalam Arrizki et al., (2023) disebutkan bahwa situs jejaring sosial juga dianggap sebagai media yang tepat untuk menyebarkan *electronic word of mouth* (E-WOM). Melalui unggahan di media sosial, wisatawan dapat memberikan tanggapan, menyatakan tingkat kepuasan, serta memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang. Di sisi lain, individu yang menjadikan perjalanan sebagai hobi kerap memanfaatkan media sosial, sehingga dapat mendukung perkembangan dan perluasan pemasaran destinasi wisata pedesaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggara (2022) yang menyatakan bahwa pengakuan yang diketahui oleh calon wisatawan akan memengaruhi niat

mereka untuk berkunjung kembali, dengan mempertimbangkan berbagai informasi atau pernyataan yang dibicarakan di media sosial maupun internet.

c. Perbedaan *Electronic Word of Mouth* Dan *Word of mouth*

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anggi Muninggar *et al.*, (2022) perbedaan utama antara *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terletak pada cara pertukaran informasinya. Pada WOM, informasi disampaikan secara langsung melalui interaksi tatap muka (*face to face*), sedangkan pada E-WOM, pertukaran informasi dilakukan secara elektronik melalui media digital tanpa adanya pertemuan langsung. Kedua, *word of mouth* pemberi informasi memberikan informasi kepada seseorang yang mencari tahu tentang informasi yang di butuhkan, sedangkan pada *electronic word of mouth* mereka memberikan informasi kepada seseorang yang tidak mencari informasi serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

d. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Komunikasi *electronic word of mouth* biasanya diawali berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain. Henning-thurau (2004) dalam menyatakan sebelas hal yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berbasis *web-based opinion platforms*, yaitu :

1. Keprihatinan bagi konsumen
2. Keinginan untuk membantu perusahaan
3. Manfaat sosial yang di terima

4. Tenaga kekuasaan atas perusahaan
5. Setelah mencari nasihat
6. Peningkatan diri
7. Manfaat ekonomi
8. Kenyamanan dalam mencari ganti rugi
9. Berharap bahwa operator *platform* yang akan berfungsi sebagai moderator
10. Ekspresi emosi positif
11. Ventilasi dari perasaan negative

e. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Terdapat dimesi *electronic word of mouth* dalam priansa (2017) dalam I nyoman, gede bayu rahanata, (2022: 17) sebagai berikut :

1. Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenan dengan banyaknya pendapat yang di tulis oleh konsumen dalam sebuah situs jaringan sosial.

Indikator *intensity* meliputi :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang di tulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *valence of opinion*

valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk. Jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negative dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial

- b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. Content

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi variasi
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh citra destinasi, Fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Mbah Drajid Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Anggara., (2022)	Pengaruh citra destinasi, motivasi, fasilitas dan E-wom terhadap niat berkunjung kembali di telaga wahyu magetan	(X1) citra destinasi (X2) Motivasi (X3) Fasilitas (X4) E-wom (Y) Niat berkunjung kembali	<i>Analisis regresi linier berganda</i>	Citra destinasi, motivasi, fasilitas dan e-wom berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali
2.	Makawoka	Daya Tarik	(X1) Daya Tarik	<i>Analisis</i>	Daya Tarik

NO	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>et al.</i> , (2022)	wisata, citra destinasi dan <i>electronic word of mouth</i> (E-wom) terhadap kepuasan berkunjung pada objek wisata pantai kenzo desa kombi	wisata (X2) Citra Destinasi (X3) <i>Electronic word of mouth</i> (E-wom) (Y) Keputusan berkunjung	<i>regresi linier berganda</i>	wisata, citra destinasi, dan <i>Electronic word of mouth</i> (E-wom) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung
3.	Cahyani <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh media sosial, citra Destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke pantai bandengan jepara.	(X1) Media sosial (X2) Citra Destinasi (X3) Fasilitas (Y) Minat berkunjung kembali	<i>PLS-SEM</i>	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
4.	Mansur, (2019)	Pengaruh citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan (studi pada destinasi wisata air panas padusan Kecamatan Pacet Mojokerto)	(X1) Citra destinasi (X2) Kualitas pelayanan (Y) Minat berkunjung wisatawan	<i>Analisis regresi linier berganda</i>	Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
5.	Sulistiyanda <i>et al.</i> ,	Pengaruh pengalaman	(X1) Pengalaman pengunjung	<i>Analisis jalur (path</i>	Pengalaman pengunjung

NO	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2022)	pengunjung dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variable mediasi pada wisata telaga sarangam	(X2) Citra destinasi (Y1) Minat berkunjung kembali	<i>analysis</i>)	berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
6.	Irine Eka Buana Dewil., (2022)	Pngaruh fasilitas wisata, promosi, dan harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (studi destinasi wisata taman ghanjaran trawas.	(X1) Fasilitas wisata (X2) Promosi (X3) Harga (Y1) Minat berkunjung kembali	<i>Analisis regresi linier berganda.</i>	Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali
7.	Dwi et al., (2023)	Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.	(X1) Fasilitas wisata (X2) Kualitas pelayanan (Y1) Minat berkunjung kembali	<i>Analisi partial least square (PLS)</i>	Failitas wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
8.	Aisyah et al., (2024)	Pengaruh harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung	(X1) Harga (X2) Fasilitas (Y1) Minat berkunjung	<i>Analisis regresi linier berganda.</i>	Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat

NO	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		kembali di pantai lon malang kecamatan sukobanah kabupaten sampan.	kembali		berkunjung kembali. Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali.
9.	ziyan <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh citra destinasi, harga tiket dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di nusantara EDU PARK Madiun	(X1) destinasi (X2) Harga (X3) Fasilitas (Y) Minat berkunjung kembali	Citra <i>Analisis regresi linier berganda</i>	Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
10.	Dalimunthe & Purwanti, (2021)	Analisis keputusan minat berkunjung kembali wisatawan saloka theme park	(X1) Pendapatan (X2) Umur (X3) Kelompok kunjungan (X4) Fasilitas wahana (X5) Harga tiket (Y1) Minat berkunjung kembali	<i>Analisis kuantitatif dan kualitatif</i>	Pendapatan, Umur, kelompok kunjungan, wahana, harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
11.	Rosi <i>et al.</i> , (2024)	Peran Destinasi E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan	Citra dan (X1) destinasi (X2) Electronic Word of Mouth (E-wom) (Y) Minat berkunjung kembali	Citra <i>Analisi partial least square (PLS)</i>	Citra destinasi berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Electronic word of mouth

NO	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		berkunjung pada wisata Kabupaten Sampang			berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
12	Utama & Giantari., (2020)	Peran citra destinasi memediasi pengaruh E-wom terhadap niat berkunjung kembali wisatawan (studi pada objek wisata taman edelweis Bali)	(X1) <i>Electronic word of mouth</i> (M) Citra (Y) Niat berkunjung kembali	<i>Analisis statistic deskriptif</i>	Elelctronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Elelctronic word of mouth berpengaruh dan signifikan terhadap citra destinasi.
13.	Gazzally <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>elelctronic word of mouth</i> (E-WOM), Aksesibilitas Fasilitas dan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata camp area umbul bengkok kabupaten Banyumas	(X1) <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) (X2) Aksesibilitas (X3) Fasilitas (X3) Harga (Y) Minat berkunjung kembali	<i>ANalisis regresi linier berganda</i>	<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

NO	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
14.	Ratna <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh event, Citra wisata, dan (<i>E-WOM</i>) terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata pantai pandawa	(X1) Event (X2) Citra wisata (X3) <i>E-WOM</i> (Y) Minat berkunjung kembali	<i>Analisis regresi linier berganda</i>	kembali. Secara parsial event berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial citra wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan event, citra wisata, dan <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
15.	Ahmad <i>et al.</i> , (2024)	<i>Analisis partial least squares (PLS): Model electronic word of mouth</i> pada wisata kolam renang alam indah sipanjang darek kota payakumbuh	(X1) <i>Electronic word of mouth</i> (X2) citra destinasi (Y) niat berkunjung kembali	<i>Structural equation modeling (SEM) dan Analisi partial least square (PLS)</i>	<i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap minat

NO	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					berkunjung kembali.
16	Robustin., (2018)	Kontribusi Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Amenitas dalam Menciptakan Loyalitas Wisatawan di Indonesia	(X1) Kontribusi Daya Tarik Wisata (X2) Aksesibilitas (Y) Menciptakan Loyalitas Wisatawan	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, dan amenitas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas wisatawan.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2024

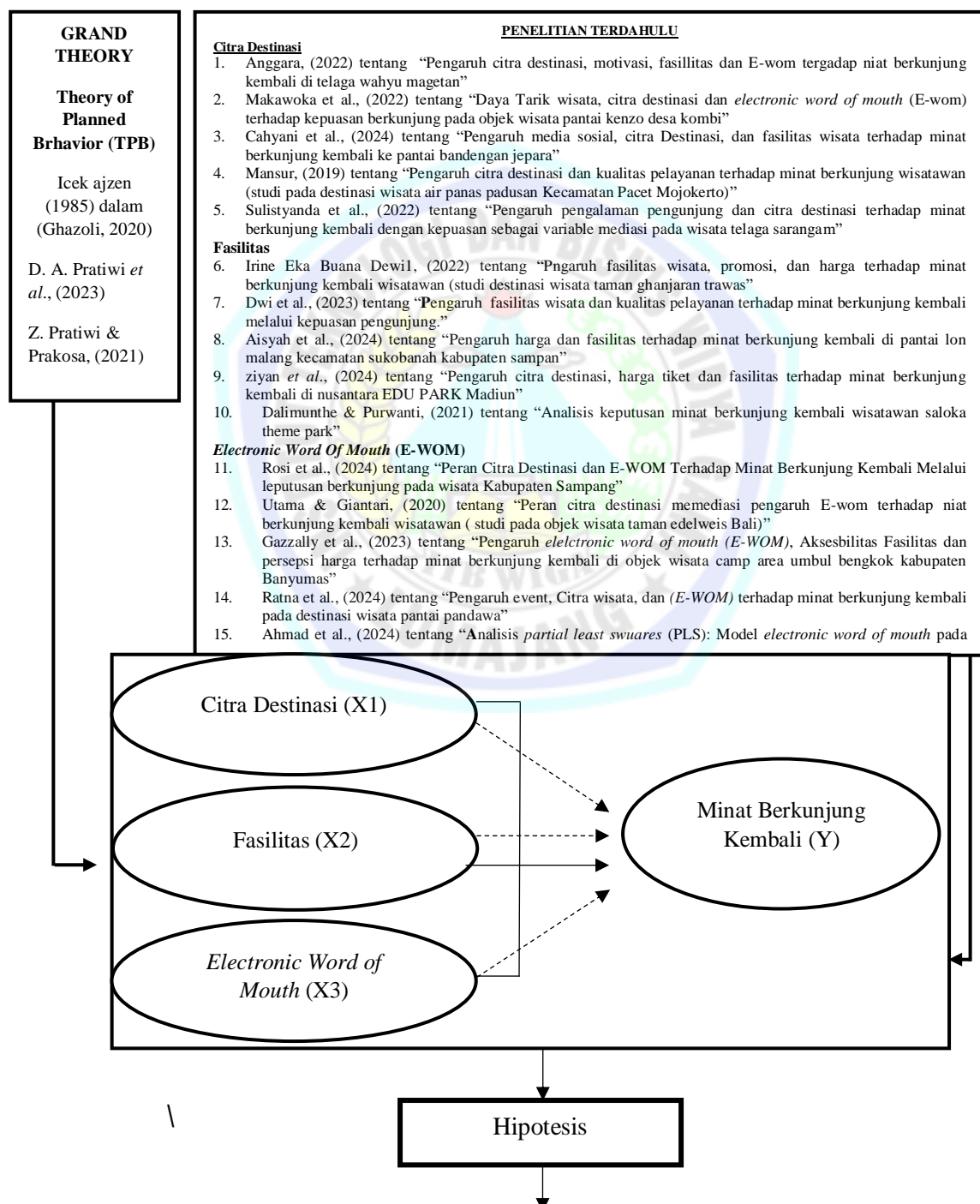
2.3 Kerangka Penelitian

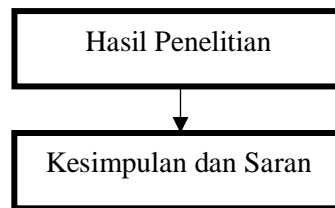
Kerangka penelitian merupakan rancangan konseptual yang memuat gambaran umum tentang jalannya penelitian. Kerangka ini terdiri dari deskripsi tingkat tinggi, alur penelitian yang terstruktur, serta landasan masalah yang telah dijabarkan pada bagian latar belakang. Secara umum, kerangka penelitian menggambarkan alur atau tahapan penelitian secara garis besar, yang biasanya divisualisasikan dalam bentuk diagram atau bagan untuk mempermudah pemahaman setiap langkah yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Ariyanti *et al.*, (2020) Ciri terpenting kerangka penelitian adalah konstruksi pemikiran logis yang mengarah pada kesimpulan hipotesis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendapat Sugiyono., (2020) model konseptual yang dikenal sebagai kerangka berfikir menunjukkan bagaimana suatu teori menghubungkan berbagai komponen yang telah diidentifikasi sebagai persoalan penting.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan langkah awal yang krusial dalam proses penelitian yang membantu penelitian dalam menyusun suatu landasan konseptual yang kokoh untuk penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut



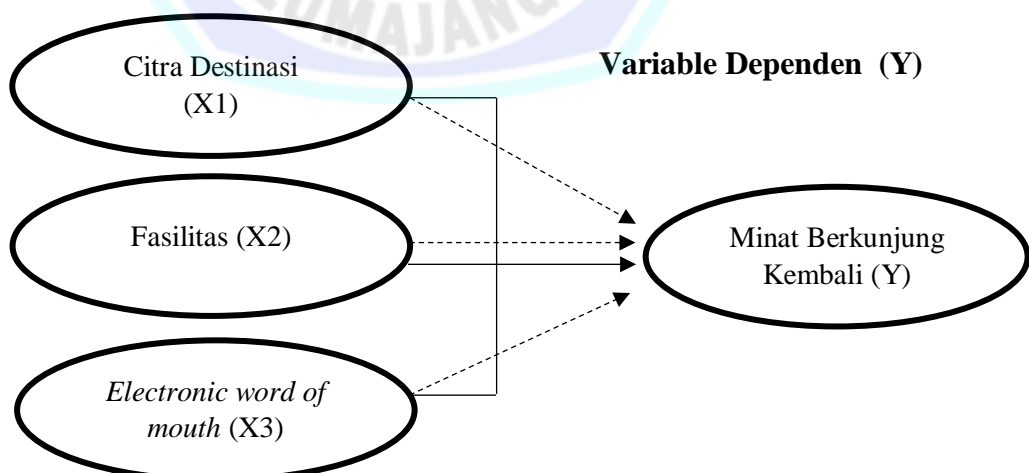


Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variable citra destinasi (X1), variabel fasilitas (X2) dan variable *electronic word of mouth* (E-WOM) (X3) terhadap variable (Y) minat berkunjung kembali di pantai Mbah Drajid Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. Dengan demikina, dimungkinkan untuk mengidentifikasi dan menguji hipotesis penelitian berdasarkan penalaran dan kerangka konseptual. Berikut landasan konseptual penelitian ini:

Variabel Independen (X)



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti pada tahun 2025

4.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu hal penting dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian kuantitatif. Menguji hipotesis yang sama secara berulang-ulang dapat semakin memperkuat teori yang mendasarinya, namun juga menimbulkan kebalikannya, yaitu penolakan terhadap teori tersebut. Hipotesis diturunkan dari sekumpulan fakta yang muncul sehubungan dengan masalah yang diteliti, hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya. Yam & Taufik, (2021).

2.4.1 Hipotesis Pertama

Citra destinasi menurut Ali Hasan., (2015:139) adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang merasa memiliki destinasi itu. Citra akan dipersepsikan bervariasi oleh orang yang berbeda. Setiap kota atau tempat tertentu dapat dilihat sebagai kampung masa kanak-kanak, sebuah tempat yang ramai, pusat belanja, pusat hiburan, budaya atau destinasi liburan akhir pekan yang hebat.

Sementara itu berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Endrawan, (2024) citra destinasi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.

Dari hasil penelitian Anggara, (2022); Makawoka *et al.*, (2022); Rosi *et al.*, (2024); Cahyani *et al.*, (2024) ; Mansur *et al.*, (2019) bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga faktor citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Mbah Drajid Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Tjiptono., (2014) fasilitas adalah sumberdaya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus di pertimbangkan terutam yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut kotler (2002:45) dalam Listyawati, (2019) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dicapai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

Dari hasil penelitian Irine Eka Buana Dewil, (2022); Dwi *et al.*, (2023); Aisyah *et al.*, (2024); Anggara, (2022); ziyana faeadis azmi, hari purwanto, (2024) fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga faktor fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Mbah Drajid Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Pada buku Priansi., (2017:351) *Elelctronic word of mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negative mengenai suatu hal yang pernah atau orang lain alami sebelumnya melalui media online.

Menurut Muis *et al.*, (2020) (E-WOM) dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli suatu produk, misalnya menarik pengunjung ke wisata tertentu, e-wom mempromosikan objek wisata tertentu dengan lebih efektif menggambarkan citra positif dan tujuan wisata dan pendapat pengunjung sebelumnya tentang tujuan wisata.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Rosi *et al.*, (2024); Utama & Giantari, (2020); Gazzally *et al.*, (2023); Ratna *et al.*, (2024); Anggara, (2022) electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga faktor *electroni word of mouth (E-wom)* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Mbah Drajid Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.

2.4.4 Hipotesis Keempat

Menurut Zhang, (2014) citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, daan atribut yng ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi. Menurut Tjiptono, (2010) fasilitas merupakan sumber daya tarik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, fasilitas

merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa. Menurut Jalilvand, (2012) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, melalui internet ide dan pendapat seseorang lebih mudah diakses oleh pengguna internet lainnya.

Ketiga teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muis *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh simultan terhadap loyalitas wisatawan di Pura Mandara Giri Semeru Agung. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani, (2023) yang menyatakan bahwa tingkat fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dikarenakan wisatawan lebih fokus terhadap aspek spiritual dan daya tarik sejarahnya.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari citra destinasi, fasilitas, *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Mbah Drajid Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut :

H4 : Diduga citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Mbah Drajid Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.