

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dasar atau teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai citra destinasi, loyalitas destinasi, keaslian destinasi, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Pariwisata

Organisasi pariwisata dunia (*World Tourism Organization*) mengemukakan definisi pariwisata sebagai aktivitas seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan atau menempati suatu tempat tertentu yang bukan menjadi tempat tinggal mereka dengan batas waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bisnis, profesional, maupun pribadi (UNWTO, 2018). Berdasarkan pendapat dari Pitanatri (2017), kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu kata “pari” yang berarti lengkap, banyak, berkali-kali, atau berputar-putar dan kata “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dari kata “travel” dalam bahasa Inggris. Oleh karena itu, seharusnya pariwisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan secara berulang kali dan berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Menurut Zulvianti et al., (2022) terdapat berbagai bentuk pariwisata diantaranya seperti keberlanjutan pariwisata dan pariwisata yang bertanggung jawab.

2.1.2. Teori Kesesuaian Diri

Cara seseorang untuk menghabiskan waktu liburannya menjadi bagian dari penerapan aktualisasi diri (Filimonau & Coteau, 2020). Patwardhan et al., (2020) menyatakan bahwa teori kesesuaian diri ini dapat menjadi proses persiapan mental yang muncul dimana konsumen akan membandingkan

persepsi mereka terhadap citra merek dan konsep diri mereka. Konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadap suatu tempat destinasi ketika mereka merasakan kecocokan yang tinggi antara citra tempat destinasi dengan konsep diri mereka dan semakin besar pula kemungkinan untuk mereka dapat berlangganan dengan tempat tersebut, proses pencocokan antara citra destinasi dan konsep diri seseorang ini disebut sebagai “*self-congruity*” (Sirgy et al., 2000). Kesesuaian diri disini juga berdampak pada perilaku konsumen, terutama dalam perilaku pra pembelian dan pasca pembelian atau dengan kata lain bila terdapat kesesuaian yang lebih baik antara citra destinasi dan konsep diri, maka konsumen dianggap cenderung lebih puas dengan citra destinasi tersebut (Joo et al., 2020).

Konsep mengenai kesesuaian diri disini berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Setiap wisatawan memiliki latar belakang dan konsep diri yang beragam, maka penting bagi pemasar suatu destinasi untuk memahami hal tersebut. Bila suatu destinasi wisata dapat memahami konsep diri wisatawan dengan baik hal tersebut tentunya akan menciptakan kesesuaian perilaku wisatawan dengan destinasi dan pada akhirnya dapat menciptakan citra yang baik dan mendorong loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Citra positif dari wisatawan dapat terbentuk bila mereka memiliki kecocokan atau kesesuaian diri dengan konsep keaslian suatu destinasi wisata yang dapat memberikan kepuasan dalam diri mereka yang tidak dapat ditemukan pada destinasi wisata lainnya. Kepuasan yang timbul karena adanya kesesuaian antara persepsi diri mereka dengan keaslian dari suatu destinasi wisata dapat mendorong para wisatawan untuk dapat berlangganan di masa mendatang. Terbentuknya kepuasan karena adanya kesesuaian diri dengan wisatawan dapat memberikan citra yang positif di benak mereka dan mendorong mereka untuk menciptakan loyalitas pada destinasi wisata yang sama. Teori kesesuaian diri ini dapat mendukung penelitian mengenai pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi yang dimediasi oleh keaslian destinasi.

2.1.3. Citra Destinasi

Citra destinasi menurut pendapat Ester et al., (2020) membahas mengenai perasaan yang timbul dari wisatawan selama berwisata atau pengetahuan dan keyakinan mereka mengenai suatu destinasi. Penting bagi suatu tempat destinasi pariwisata untuk memperhatikan hal-hal apa yang dibutuhkan oleh wisatawan dan dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Pengembangan destinasi wisata dapat berdampak bagi citra destinasi, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke objek wisata tersebut dikemudian hari. Menurut Hanif et al., (2016) citra destinasi dapat dibentuk menjadi faktor motivasi yang kuat untuk mendorong wisatawan melakukan perjalanan wisata ke suatu objek wisata, sehingga tidak sekedar terbentuk dari fakta atau pengalaman mereka saja. Estetika destinasi dapat menghasilkan citra yang indah sebab citra destinasi dipengaruhi oleh emosi, persepsi, dan faktor visual. Apresiasi dari wisatawan terhadap keindahan dan suasana lingkungan yang menyenangkan secara tidak langsung dapat berkontribusi pada citra positif destinasi tersebut (Lu et al., 2020). Faktor yang menjadi penentu utama seorang wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata adalah citra destinasi (Lin et al., 2020).

Penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi terciptanya citra di awal, sebab citra inilah yang nantinya akan memengaruhi proses pemilihan destinasi wisata. Menurut Crompton et al., (1992) dan Gupta et al., (2020) suatu lembaga promosi pariwisata yang dapat mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi penciptaan citra dapat membantu mereka dalam menghadirkan citra yang tepat kepada target pasarnya. Adapun faktor yang mempengaruhi citra tersebut antara lain kepribadian wisatawan, karakteristik sosial ekonomi, budaya, dan sumber informasi yang mereka konsultasikan. Selain dari faktor-faktor tersebut, citra perusahaan atau suatu objek wisata belakangan ini juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi citra (Perez Tapia et al., 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aristoteles et al., (2021) terdapat tiga komponen yang

dapat mendorong proses konsumsi terhadap suatu pengalaman berwisata di suatu objek wisata, diantaranya:

1. Daya tarik wisata

Hal ini merujuk kepada segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku perjalanan wisata baik secara pasif maupun aktif. Contohnya seperti keindahan pantai, suasana pegunungan, gerhana, pentas seni, acara olahraga, karnaval, menunggangi kuda, mendaki gunung, berselancar, bercengkrama dengan masyarakat lokal, dan sebagainya.

2. Sarana penunjang wisata

Hal ini merujuk kepada segala sesuatu yang dapat memfasilitasi kegiatan wisata baik yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Contohnya seperti jasa transportasi, akomodasi, makan dan minum, toilet, pramuwisata (*guide*), informasi, dan sebagainya.

3. Infrastruktur atau prasarana

Hal ini merujuk kepada segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya proses kegiatan wisata dan kegiatan non wisata. Contohnya seperti jaringan jalan, bandara, terminal, pelabuhan, air bersih, listrik, telekomunikasi, dan sebagainya (Susyanti, 2013).

2.1.4. Loyalitas Destinasi

Loyalitas wisatawan pada suatu destinasi wisata dilihat dari seberapa sering mereka datang dan mengunjungi destinasi wisata, Loyalitas dari para wisatawan juga akan memengaruhi jumlah pengunjung pada destinasi wisata yang pada akhirnya dapat berdampak pada keberlanjutan suatu destinasi. Menurut Yuliana et al., (2023) niat konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama pada waktu yang berbeda dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain menjadi dua indikator dari loyalitas destinasi pelanggan. Dengan adanya loyalitas destinasi tersebut, maka akan berdampak pada keberlanjutan destinasi wisata. Menciptakan

pengalaman emosional yang positif bagi wisatawan di destinasi wisata dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi dan pengalaman yang dipersonalisasi dapat memberikan peluang untuk meningkatkan loyalitas wisatawan pada tujuan destinasi wisata yang ada serta keinginan membagikan rekomendasi positif kepada orang lain (Pavon et al., 2023). Wisatawan yang memiliki loyalitas tinggi akan cenderung berada lebih lama daripada wisatawan yang baru pertama kali berkunjung, mereka juga akan cenderung menyebarkan informasi yang positif melalui WOM dan lebih konsumtif secara intensif (Zhang et al., 2014). Masih banyak destinasi wisata yang kurang memperhatikan perspektif wisatawan, mereka hanya berfokus untuk mencari wisatawan dan memberikan keuntungan bagi mereka. Santana dan Gil (2018) berpendapat bahwa penting bagi suatu destinasi wisata untuk bisa berfokus dan memusatkan perhatian sepenuhnya terhadap wisatawan dan bagaimana mereka dapat membangun hubungan yang langgeng dengan mereka. Dubois et al., (2020) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan atau wisatawan dalam konteks pembahasan disini, ditunjukkan dengan perilaku mereka untuk melakukan kunjungan secara konsisten atau dimana mereka diharuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata setidaknya dua kali selama jangka waktu tertentu.

2.1.5. Keaslian Destinasi

Dalam dunia pariwisata, keaslian suatu destinasi sangatlah penting. Keaslian destinasi disini melihat suatu destinasi wisata yang masih memiliki keaslian dan kemurnian pada setiap aspeknya. Destinasi wisata alam memanfaatkan keaslian dan kemurnian dari alam untuk dijadikan sebuah tempat wisata yang indah. Keaslian yang dimaksud juga dapat dalam bentuk destinasi wisata kuliner yang masih menjunjung tinggi makanan khas tradisional sebagai menu utama maupun kebudayaan asli pada setiap aspek tempat makannya. Keaslian atau keotentikan (*authenticity*) objek wisata menjadi faktor pertama yang mempengaruhi ketertarikan wisatawan, dimana

faktor ini juga dapat memberikan pelayanan bagi wisatawan yang tidak hanya puas oleh sekedar kualitas yang baik. *Authenticity* disini mengacu pada sebuah unsur keaslian destinasi wisata yang membuat destinasi tersebut menjadi unik dan berbeda dari destinasi lainnya (Marcillia et al., 2022). Keaslian destinasi dapat diartikan sebagai pandangan dari wisatawan mengenai suatu destinasi wisata yang memiliki integritas, kredibilitas, kontinuitas, simbolisme, dan nilai-nilai yang alami. Chen et al., (2020) menyatakan bahwa para wisatawan akan cenderung mengunjungi kembali suatu destinasi tertentu bahkan merekomendasikannya kepada orang lain ketika mereka mendapatkan kepuasan dari keaslian suatu destinasi. Maka, keaslian destinasi diharapkan bisa menjadi jembatan untuk kesenjangan dalam masalah inkonsistensi penelitian antara kepribadian merek maupun loyalitas merek (Yuliana et al., 2023).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan, adapun penjelasannya terdapat pada tabel berikut :

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil	Perbedaan
1.	Jiang et al., (2016)	Destination Marketing and Visitor Experience: The Development of a Conceptual Framework	Penelitian ini mencoba menjawab sebuah tantangan bahwa destinasi akan merasa kesulitan untuk berhasil dalam pemasaran destinasi. Tantangan ini akan dijawab melalui eksplorasi hubungan antara citra destinasi dan dua indikator penting keberhasilan pemasaran destinasi yaitu kepuasan pengunjung dan keterikatan tempat.	- Citra destinasi berdampak positif pada kesenangan pengunjung dan keterikatan tempat. - Citra destinasi secara positif memengaruhi pengalaman yang menyenangkan dan orientasi pelanggan. - Kesenangan dan orientasi pelanggan	Penelitian ini dilakukan sekitar tahun 2016 dan penelitian ini bersifat universal bagi otoritas pariwisata dan pemasar destinasi yang berupaya untuk berhasil dalam pemasaran destinasi. Namun, kerangka ini harus dilihat berdasarkan jenis destinasinya dan

				<p>secara positif memengaruhi kesenangan pengunjung dan keterikatan tempat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman pengunjung tentang kesenangan dan orientasi pelanggan memediasi pengaruh citra destinasi pada tanggapan pengunjung (kesenangan pengunjung dan keterikatan tempat). 	tidak harus berlaku untuk semua kondisi pariwisata.
2.	Suarduki et al., (2016)	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung	Mengkaji pengaruh dari mulut ke mulut (<i>Electronic Word of Mouth</i>) secara elektronik terhadap citra destinasi wisata Indonesia dan dampaknya terhadap minat dan keputusan berkunjung.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi. - <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. - <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. - Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. - Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. - Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 	<p>Penelitian dilakukan pada <i>Followers</i> aktif akun Instagram Indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia.</p> <p>Penelitian dilakukan pada tahun 2016.</p> <p>Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif jenis <i>explanatory research</i>, dilakukan secara <i>online</i> dengan menyebarkan angket kepada responden. Teknik penelitian yang digunakan adalah <i>probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>.</p>

3.	Tian et al., (2020)	Influence of Culture Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty	Mengeksplorasi keaslian pribumi yaitu "Teknik Penembakan Tradisional Seladon Longquan" dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas budaya berpengaruh positif terhadap persepsi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. - Dalam dimensi identitas budaya, konstruksi dan eksistensi keaslian memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel laten. - Pengalaman yang baik secara efektif dapat mempromosikan perilaku wisatawan yang diinginkan dan loyalitas terhadap wisata warisan budaya takbenda karena kepuasan wisatawan secara positif memengaruhi loyalitas terhadap tujuan. 	<p>Objek penelitian dilakukan di Kota Seladon, Provinsi Zhejiang, Cina.</p> <p>Penelitian dilakukan pada tahun 2020.</p> <p>Metode penelitian dengan survei kuisisioner dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM).</p>
4.	Yuliana et al., (2023)	Mediating Role of Authenticity in The Relationship Between Destination Image and Destination Loyalty	Mengeksplorasi pengaruh citra destinasi dan keaslian destinasi terhadap loyalitas destinasi serta menggunakan keaslian destinasi sebagai variabel mediasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi memiliki dampak signifikan terhadap keaslian destinasi. - Keaslian destinasi memiliki dampak signifikan pada loyalitas destinasi. - Citra destinasi memiliki dampak signifikan pada loyalitas destinasi. - Citra destinasi memengaruhi loyalitas destinasi melalui keaslian destinasi. 	<p>Penelitian ini dilakukan kepada pengunjung Ekowisata Taman Nasional Gunung Leuser di Indonesia.</p> <p>Penelitian dilakukan pada tahun 2023.</p> <p>Teknik penelitian dengan membagikan kuisisioner kepada responden menggunakan <i>purposive sampling</i>. Data</p>

					diolah dengan metode SEM-PLS.
5.	Ma'arif et al., (2023)	The Authenticity and Social Media Effect on Revisit Intention Mediated by Destination Image	Mengkaji pengaruh keaslian, media sosial, dan citra destinasi terhadap revisit intention.	<ul style="list-style-type: none"> - Keaslian destinasi dan media sosial dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali. - Keaslian destinasi dan media sosial dapat meningkatkan citra destinasi. - Citra destinasi dapat memediasi antara keaslian destinasi dan media sosial pada niat mengunjungi kembali. 	<p>Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gianyar, Bali, Indonesia.</p> <p>Penelitian dilakukan sekitar tahun 2023.</p> <p>Penelitian diawali dengan mengumpulkan data melalui survei dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model SEM-PLS.</p>
6.	Atasoy dan Eren (2023)	Serial mediation: Destination image and perceived value in the relationship between perceived authenticity and behavioural intentions	Mengkaji pengaruh citra destinasi dan nilai yang dirasakan apakah memiliki peran mediasi serial dalam hubungan antara keaslian yang dirasakan dan niat perilaku seperti niat membeli kembali dan rekomendasi di destinasi warisan budaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Kedua nilai yang dirasakan merujuk pada <i>trade-off</i> antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan dan citra destinasi bertindak sebagai mediator untuk pengaruh keaslian yang dirasakan pada niat perilaku. - Citra destinasi memediasi hubungan antara keaslian yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. - Nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat perilaku. 	<p>Penelitian ini dilakukan di Bepazari, Provinsi Ankara, Turkey.</p> <p>Penelitian dilaksanakan pada tahun 2019.</p> <p>Penelitian diawali dengan mengumpulkan sampel berupa kuisioner kepada responden, kemudian metode yang digunakan yaitu metode <i>convenience sampling</i>. Sementara model dibentuk dengan <i>EFA (Exploratory Factor Analysis)</i> dan divalidasi dengan <i>CFA (Confirmatory Factor Analysis)</i>.</p>

7.	Kusumah et al., (2024)	Sporting Event Quality: Destination Image, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty	<p>Menyelidiki keterkaitan antara variabel Citra Destinasi, Kualitas Acara, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi pada acara olahraga besar, seperti <i>World Superbike Champion-ship</i> di Mandalika pada November tahun 2022.</p> <p>Selain itu, tujuan tambahan untuk menghasilkan bukti empiris yang mendukung gagasan bahwa kepuasan wisatawan berfungsi sebagai mediator lengkap dalam hubungan antara citra destinasi dan loyalitas destinasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat korelasi langsung antara persepsi wisatawan mengenai suatu destinasi dan tingkat kepuasan selama mereka berkunjung. - Kepuasan wisatawan sepenuhnya memediasi hubungan antara citra destinasi dan loyalitas destinasi. - Penting untuk memasukkan kualitas dalam model destinasi pariwisata, dan menunjukkan bahwa acara seperti <i>World Superbike Series</i> ini menjadi bagian rencana pemasaran yang dapat meningkatkan citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi. 	<p>Penelitian ini dilakukan pada kompetisi <i>World Superbike 2022</i> dimana Sirkuit Internasional Mandalika menjadi tuan rumahnya. Lintasan olahraga motor ini diadakan di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, Desa Kuta, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.</p> <p>Penelitian diawali dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan data diolah menggunakan SPSS 23.0 dan Smart-PLS 3.0.</p>
----	------------------------	--	--	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Citra Destinasi memengaruhi Keaslian Destinasi

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana et al., (2023) citra destinasi dimasukkan ke dalam kerangka dengan harapan supaya bisa meningkatkan kepraktisan temuan penelitian, sebab pemasar suatu destinasi dapat mengendalikan dan memanipulasi mengenai citra destinasi. Atasoy dan Eren (2023) menyatakan bahwa karakteristik warisan budaya verbal maupun nonverbal pada keaslian suatu destinasi dapat meningkatkan citra destinasi dan nilai yang dirasakan pada niat perilaku wisatawan. Keaslian suatu tempat

destinasi wisata dapat merepresentasikan pengetahuan, perasaan, persepsi mengenai bagian-bagian dari tempat destinasi wisata yang pada akhirnya dapat membentuk pemikiran, opini, dan visualisasi mengenai citra destinasi di kemudian hari (Lin et al., 2020).

Keaslian destinasi memiliki unsur keaslian dan kemurnian pada setiap aspeknya dimana unsur tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan para wisatawan. Para wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi dan merasakan secara langsung keaslian dari destinasi wisata tersebut. Hal ini selaras dengan teori Chen et al., (2020) dimana bila keaslian atau keotentikan objek wisata tersebut dapat memiliki kecocokan pandangan, persepsi, kredibilitas dengan konsep diri wisatawan maka bisa mendorong para wisatawan dalam menciptakan citra yang positif dalam benaknya mengenai destinasi wisata tersebut karena mereka menganggap bahwa destinasi tersebut berbeda dengan destinasi lainnya. Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu peneliti mengusulkan.

H1: Citra Destinasi memengaruhi Keaslian Destinasi.

2.3.2. Keaslian Destinasi memengaruhi Loyalitas Destinasi

Destinasi wisata dalam bentuk peninggalan warisan budaya cenderung dapat meningkatkan eksistensi para wisatawan dan dapat mengembangkan pariwisata, sebab warisan budaya masih memiliki nilai budaya dan seni yang belum tentu dimiliki oleh destinasi wisata lainnya. Keaslian eksistensial berpengaruh lebih kuat pada loyalitas destinasi dibandingkan keaslian konstruktivis (Teng & Chen, 2020). Dengan keaslian budaya yang masih dimiliki oleh suatu destinasi wisata dapat memengaruhi persepsi wisatawan dan memberikan kepuasan pada pengalaman diri mereka yang pada akhirnya dapat memunculkan loyalitas terhadap destinasi wisata tersebut. Menurut penelitian dari Tian et al., (2020), keaslian warisan budaya tidak berwujud berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas destinasi. Kesamaan individu

dengan keaslian suatu destinasi dapat mempengaruhi ketergantungan mereka dengan destinasi wisata tersebut yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada loyalitas mereka seperti keinginan mereka untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikannya kepada orang lain (Fonseca et al., 2020).

Warisan budaya yang masih kental dan sangat dijunjung pada suatu daerah dapat meningkatkan dan mengembangkan suatu pariwisata, sebab keaslian warisan seni dan budaya memiliki nilai yang sangat tinggi yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lainnya. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terlebih para wisatawan yang memiliki konsep bahwa mereka masih mencintai dan peduli terhadap nilai suatu warisan seni dan budaya. Hal ini selaras dengan teori dari Fonseca et al., (2020) yang mana kesesuaian diri yang tinggi terhadap keaslian dan kemurnian suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi ketergantungan mereka terhadap destinasi wisata dan pada akhirnya mendorong loyalitas mereka untuk mengunjunginya kembali di masa mendatang atau merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu peneliti mengusulkan.

H2: Keaslian Destinasi memengaruhi Loyalitas Destinasi.

2.3.3. Citra Destinasi memengaruhi Loyalitas Destinasi

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana et al., (2023) membuktikan bahwa loyalitas destinasi dipengaruhi oleh citra destinasi secara positif dan signifikan. Semakin baik citra destinasi yang melekat di benak wisatawan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap suatu destinasi. Hasil penelitian dari Yuliana ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukari et al., (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Oleh karena itu, penting bagi manajer atau pihak pemasaran suatu destinasi wisata agar dapat melakukan inovasi dalam pengemasan produk dan pemasaran pariwisatanya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas destinasi dari wisatawan (Danurdara, 2022).

Penting bagi suatu destinasi wisata untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari objek wisatanya. Keaslian dan kemurnian dari objek wisata, keunikan atau ciri khas destinasi wisata yang menjadi pembeda dengan destinasi wisata lainnya, kualitas pelayanan yang baik, dan upaya dari suatu destinasi wisata untuk terus melakukan perubahan dan peningkatan agar semakin baik ke depannya dapat memberikan citra yang baik dan positif di benak wisatawannya. Dengan citra positif yang sudah tertanam dalam benak wisatawan dapat mendorong loyalitas mereka terhadap destinasi wisata tersebut dan sangat kecil kemungkinan mereka untuk beralih pada destinasi wisata yang lainnya. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sirgy et al., (2000) bahwa loyalitas dapat terbentuk dengan sendirinya ketika para wisatawan merasa memiliki kesesuaian dan kecocokan antara konsep diri mereka dengan citra positif dari destinasi wisata tersebut. Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu peneliti mengusulkan.

H3: Citra Destinasi memengaruhi Loyalitas Destinasi.

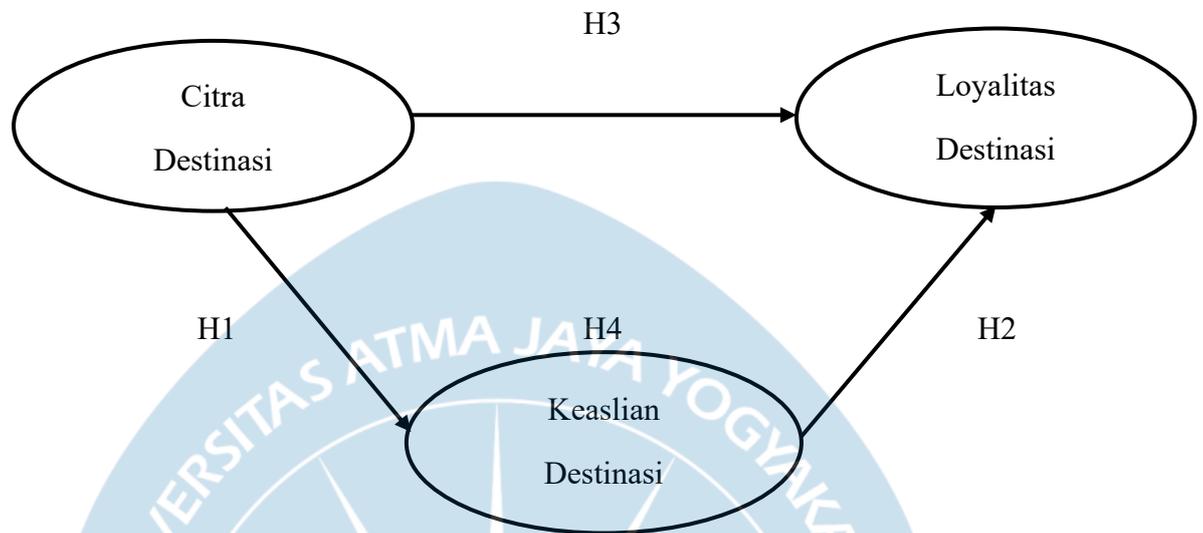
2.3.4. Keaslian Destinasi memediasi pengaruh Citra Destinasi dan Loyalitas Destinasi

Mediasi keaslian destinasi berperan dalam membentuk hubungan diantara citra destinasi dan loyalitas destinasi. Salah satu bentuk loyalitas wisatawan ditunjukkan dengan adanya kunjungan kembali pada destinasi wisata yang sama, dengan adanya kunjungan kembali tersebut dapat menjadi salah satu indikator yang memengaruhi keberhasilan pengembangan destinasi wisata. Secara umum destinasi yang akan dipilih oleh wisatawan akan sama dimana hal tersebut menjadi bentuk komitmen mereka terhadap suatu destinasi yang kemudian dapat meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Satriawan et al., 2022). Ketika wisatawan memiliki kesan dan persepsi yang positif terhadap suatu destinasi, maka ada kemungkinan besar mereka akan memilih destinasi wisata itu kembali (Lee & Kim, 2020).

Citra destinasi wisatawan terbentuk dari adanya pengalaman wisatawan terhadap keaslian atau kemurnian dan keotentikan dari suatu destinasi wisata. Bila suatu destinasi wisata dapat memberikan persepsi, pengalaman, dan citra yang positif yang dapat terbentuk dalam benak wisatawan, maka mereka juga akan memiliki rasa kecocokan dan kesesuaian diri dengan destinasi wisata yang ada bahkan meningkatkan rasa kebergantungan mereka. Dengan begitu citra destinasi yang positif yang dipengaruhi oleh kesesuaian dan kecocokan para wisatawan terhadap keaslian atau kemurnian suatu destinasi wisata dapat berdampak positif pada loyalitas wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang sama pada waktu yang berbeda bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Maka, hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana et al., (2023), dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa keaslian destinasi memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi. Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, oleh karena itu peneliti mengusulkan.

H4: Keaslian Destinasi memediasi pengaruh Citra Destinasi dan Loyalitas Destinasi.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Yuliana et al., (2023)