

ANALISIS *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* DAN *PLACE ATTACHMENT*: *LITERATURE REVIEW*

Aditya Satriawan¹, Yusri Abdillah², Edriana Pangestuti³

Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, Indonesia¹²³

Email: adityasatria1414@gmail.com¹, yusriabdillah@ub.ac.id², edriana_fia.@ub.ac.id³

ABSTRACT

This literature review aims to examine the antecedent factor of one form of tourist loyalty, namely the revisit intention. This study was carried out by searching and filtering articles from reputable journals that match the problem, then presenting relevant theories to the research topic. Based on the results of this literature review, the authors found that destination image, satisfaction, and place attachment were antecedents of revisit intention. The image of a destination received by tourists after making a visit will affect the satisfaction and attachment that occurs between the tourists themselves and the destination visited, which leads to the intention to revisit. This literature review concludes several implications, especially for tourism service providers for their tourist destinations, thus forming a positive image for tourists and leading to the intention to revisit.

Keywords: *Literature Review, Destination Image, Satisfaction, Place Attachment, Revisit Intention*

ABSTRAK

Kajian literatur ini bertujuan untuk memeriksa faktor anteseden dari salah satu bentuk loyalitas wisatawan, yaitu niat berkunjung kembali. Kajian ini dilakukan dengan melakukan pencarian dan menyaring artikel-artikel dari jurnal-jurnal bereputasi yang sesuai dengan permasalahan, kemudian menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Berdasarkan hasil dari kajian literatur ini, penulis menemukan bahwa citra destinasi, kepuasan, dan keterikatan tempat merupakan anteseden dari niat berkunjung kembali. Citra suatu destinasi yang diterima wisatawan setelah melakukan kunjungan akan berpengaruh terhadap timbulnya kepuasan dan keterikatan emosional yang terjadi antara wisatawan itu sendiri dengan destinasi yang telah dikunjungi tersebut, yang berujung kepada timbulnya niat berkunjung kembali. Kajian literatur ini menyimpulkan beberapa implikasi, khususnya bagi penyedia jasa pariwisata untuk mengelola destinasi wisatanya sehingga membentuk citra positif bagi wisatawan dan berujung kepada timbulnya niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: *Kajian Literatur, Citra Destinasi, Kepuasan, Keterikatan Tempat, Niat Berkunjung Kembali*

PENDAHULUAN

Loyalitas wisatawan (*tourist' loyalty*) merupakan indikator keberhasilan dari pengembangan suatu destinasi pariwisata. Salah satu bentuk dari loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi adalah dengan melakukan kunjungan berulang pada destinasi yang sama. Pada umumnya wisatawan memilih tujuan yang sama sebagai bentuk komitmen mereka terhadap suatu destinasi kemudian meningkatkan niat mereka untuk membeli produk atau layanan pariwisata yang sama di masa yang akan datang.

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan bentuk dari loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Niat mengunjungi kembali penting untuk diukur karena selain secara langsung terkait dengan daya saing destinasi tertentu, niat umumnya mengarah pada perilaku yang sebenarnya (Lee *et. al.* 2012). Niat untuk berkunjung kembali muncul setelah seorang wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. Lee & Allen (1999) dalam Prayag dan Ryan (2012) berpendapat bahwa wisatawan memilih destinasi untuk dikunjungi berdasarkan gambaran (*image*) dari destinasi tersebut. Lee & Allen (1999) juga kembali menegaskan bahwa keseluruhan citra destinasi (*destination image*) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pemilihan destinasi. *Destination image* memiliki efek kausal terhadap pemilihan suatu tujuan destinasi wisata dan perilaku selama perjalanan (Baloglu & McCleary, 1999). Artinya *image* suatu destinasi merupakan salah satu faktor pariwisata yang biasanya dijadikan sebuah dasar bagi wisatawan dalam proses pengambilan keputusan terkait destinasi yang akan dituju (Chiu *et. al.*, 2016).

Bigné, Sánchez, dan Sánchez, (2001) mengungkapkan bahwa *image* dari suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) wisatawan. Menurut model *Expectation-Disconfirmation* dari Oliver (1980) dalam Yoon dan Uysal (2005) kepuasan timbul dari kesesuaian antara ekspektasi dengan realita yang ada. Pada mulanya seseorang akan membentuk suatu ekspektasi terhadap suatu produk. Jika apa yang diperoleh/dirasakan lebih baik dari ekspektasi mereka, hal itu mengarah pada diskonfirmasi positif, yang berarti mereka sangat puas dan akan cenderung bersedia untuk membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, Jika apa yang diperoleh/dirasakan

lebih buruk dari ekspektasi, hal ini mengarah pada diskonfirmasi negatif, yang berarti mereka tidak puas dan kemungkinan besar akan mencari produk alternatif untuk pembelian berikutnya. Pada ranah pariwisata, wisatawan dapat merasa puas atau tidak puas terhadap kunjungan ke destinasi tertentu, tergantung pada kesesuaian ekspektasi wisatawan dengan kenyataan yang dirasakan/diperoleh di destinasi tersebut (Pike, 2002). Kepuasan tersebut akan berdampak pada kecenderungan dari wisatawan, seperti pemilihan destinasi wisata selanjutnya. *Image* baik yang diterima wisatawan dari suatu destinasi wisata akan meningkatkan kemungkinan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*).

Destination Image diterima ketika seorang wisatawan mengunjungi destinasi tertentu dan mengembangkan persepsi keseluruhan tentang tempat tersebut (Fakeye & Crompton, 1991 dalam Bigné, Sánchez, & Sánchez (2001)). Önder dan Marchiori (2017) menyebutkan bahwa *destination image* memengaruhi keputusan perjalanan sebelum kunjungan (*prior visit*) dan pasca kunjungan (*post visit*). *Prior visit destination image* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi tertentu. Setelah melakukan kunjungan maka terbentuklah *post visit destination image* yang dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction/dissatisfaction*) dari wisatawan. Hal tersebut akan menentukan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*).

Warzecha & Lime (2001) dalam Song *et. al.* (2017) mengungkapkan bahwa selain mempengaruhi bagaimana wisatawan mengevaluasi *destination image*, destinasi wisata dengan sumber daya alam yang luas juga berpengaruh dalam membentuk suatu ikatan antara suatu individu dengan tempat tertentu (*human-place bonding*). Ikatan antara suatu individu dan tempat tertentu (*human-place bonding*) tersebut melibatkan interaksi pengaruh dan emosi, pengetahuan dan keyakinan, serta perilaku dan tindakan (Kyle *et. al.* (2005)). Pada bidang rekreasi, terdapat beberapa penelitian yang telah mengeksplorasi hubungan emosional antara orang-orang dengan tempat tertentu, termasuk interaksi mereka dengan orang-orang di tempat tersebut (Manzo, 2003). Fenomena

ikatan antara seseorang dengan suatu tempat tertentu ini dikenal dengan istilah *place attachment*. *Place attachment* mengacu kepada ikatan afektif antara seseorang dengan lingkungan fisik tertentu. Beberapa penelitian (Kaplanidou *et. al.* (2012); Yeh *et. al.* (2012); Jiang *et. al.* (2017)) telah mengungkapkan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *place attachment*. Beberapa penelitian terkait *place attachment* juga mengungkapkan bahwa *place attachment* merupakan anteseden dari niat perilaku (*behavioral intention*), termasuk niat berkunjung kembali (Loureiro (2014); Han *et. al.* (2019); Yeap *et. al.* (2019)).

Hasan *et. al.* (2019) pada penelitiannya melibatkan *destination image*, *satisfaction*, dan *revisit intention* sebagai variabelnya, sedangkan Song *et. al.* (2017) pada penelitiannya menggunakan *destination image*, *place attachment*, dan *revisit intention* sebagai variabelnya. Namun, belum ada penelitian yang melibatkan *destination image*, *satisfaction*, *place attachment* dan *revisit intention* secara bersamaan sebagai variabel penelitiannya. Hal tersebut mendorong penulis menggunakan *destination image*, *satisfaction*, *place attachment*, dan *revisit intention* sebagai variabel pada kajian literatur ini. Penggunaan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali pada kajian literatur ini dapat menggambarkan komitmen yang bersifat afektif oleh pengunjung terhadap suatu destinasi wisata dengan memilih destinasi yang sama di masa yang akan datang sebagai tujuannya Hasan *et. al.*, (2019). Niat yang timbul dari seseorang biasanya mengarah kepada perilaku sebenarnya. Kemudian penulis melibatkan *destination image* atau citra destinasi sebagai prediktor dari *revisit intention* karena dapat menggambarkan suatu persepsi dari seseorang tentang suatu destinasi wisata yang pernah dikunjunginya. Persepsi tersebut dapat mencakup perasaan, niat, maupun pendapat seseorang terhadap destinasi wisata yang telah dikunjunginya, sehingga dapat berkontribusi dalam pembentukan sikap dan pengambilan keputusan terkait tujuan berwisata, termasuk di dalamnya yaitu berkunjung kembali ke destinasi yang sama di masa yang akan datang (Song *et. al.*, 2017). Sedangkan *satisfaction* atau kepuasan dan *place attachment* atau keterikatan tempat sebagai mediator antara *destination image* dan *revisit intention* dapat menggambarkan bagaimana kepuasan dan rasa

keterikatan dapat mendorong citra suatu destinasi yang ditangkap oleh pengunjung mampu menimbulkan niat berkunjung kembali di masa depan (Ramkissoon *et. al.*, 2014). Bagi pengunjung yang merasa pengalaman berkunjungnya ke suatu destinasi lebih baik dari yang diekspektasikannya, yang berarti mereka merasa puas terhadap kunjungan tersebut, maka akan cenderung bersedia untuk berkunjung kembali di masa depan. Kemudian rasa keterikatan yang tinggi dapat meningkatkan niat berkunjung kembali, yang mengarahkan kepada niat pembelian yang lebih tinggi. Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap destinasi wisata tertentu. Semakin besar keterikatan yang dimiliki oleh seorang pengunjung terhadap destinasi, semakin sering mereka akan mengunjungi destinasi tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa *destination image* merupakan prediktor yang tepat bagi *revisit intention*, dengan *satisfaction* dan *place attachment* sebagai mediatornya, tentunya perlu ada pembuktian lebih lanjut melalui penelitian selanjutnya.

Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan tersebut, maka penulis menentukan *research question* diantaranya adalah faktor-faktor apa saja yang menjadi anteseden dari *revisit intention* (niat berkunjung kembali). Kemudian indikator apa saja yang membentuk anteseden-anteseden tersebut. Kajian literatur ini diharapkan dapat menjawab *research question* tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Destination Image (Citra Destinasi)

Destination image atau citra destinasi ditetapkan ketika seseorang mengunjungi suatu destinasi dan mengembangkan sebuah persepsi secara menyeluruh mengenai tempat tersebut. Persepsi yang dibangun termasuk respon emosional dan pengetahuan tentang karakteristik dari tempat tersebut (Ramseook-Munhurrun *et. al.*, 2015). *Destination image* mencerminkan persepsi individu terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari ingatan individu itu sendiri (Stylos *et. al.*, 2017). *Destination image* juga mengacu pada pemikiran, kepercayaan, dan sikap yang terkait dengan karakteristik suatu destinasi (Song *et. al.*, 2017). *Image* suatu destinasi dibangun melalui dua cara, yaitu *image* organik yang terbentuk dari laporan surat kabar, buku, film, atau segala hal yang tidak terkait langsung

dengan pariwisata, dan *image* induksi yang terbentuk dari promosi pemasaran dan iklan destinasi wisata (Önder & Marchiori, 2017).

Satisfaction (Kepuasan)

Satisfaction atau kepuasan diartikan sebagai reaksi positif yang muncul dari penilaian positif seseorang atas pengalamannya dalam mengkonsumsi sesuatu (Sharma & Nayak, 2018). Kepuasan pada umumnya berasal dari sudut pandang konsumen, sehingga pada ranah pariwisata sudut pandang kepuasan berasal dari wisatawan/turis. Kepuasan wisatawan diartikan sebagai evaluasi wisata pasca-pembelian dari suatu destinasi (Prayag, 2009).

Chiu, Zeng, dan Cheng (2016) berpendapat bahwa kepuasan tidak hanya tentang kesenangan dari pengalaman saat melakukan perjalanan, melainkan juga pembentukan evaluasi dari pengalaman tersebut setidaknya sama baiknya dengan yang seharusnya. Maksud dari pernyataan tersebut adalah kepuasan timbul ketika konsumen membandingkan harapan awal mereka dengan persepsi mereka sendiri. Setelah pengalaman yang dirasakan lebih baik dari ekspektasinya, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan tercapai (Yüksel & Yüksel, 2001).

Place Attachment (Keterikatan Tempat)

Place attachment atau keterikatan tempat diartikan sebagai ikatan yang tercipta antara individu dengan tempat-tempat tertentu (Scannell & Gifford, 2010). Han *et al.* (2019) mendefinisikan *place attachment* sebagai sejauh mana suatu individu menilai dan mengidentifikasi keadaan lingkungan tertentu. Kemampuan dalam mempersepsikan sebuah tempat dipengaruhi oleh pengalaman yang berbeda-beda dari individu terhadap berbagai tempat (T. H. Lee & Shen, 2013). Suatu tempat dianggap istimewa tergantung pada kegiatan yang dilakukan seseorang di tempat yang mereka anggap istimewa (T. H. Lee & Shen, 2013). Manzo (2005) berpendapat bahwa *place attachment* mewakili hubungan positif yang dimiliki seseorang dengan suatu lokasi. Hubungan tersebut merupakan respons yang dihasilkan oleh pengalaman kompleks terkait dengan suatu tempat yang menghasilkan ikatan emosional antara seseorang dengan tempat tersebut.

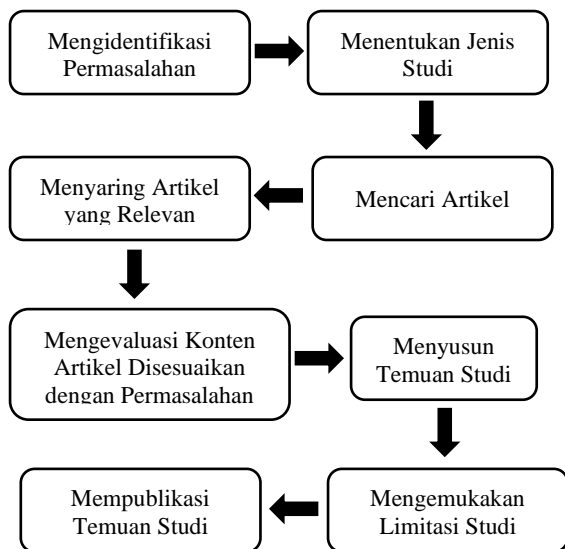
Revisit Intention (Niat Berkunjung Kembali)

Revisit intention atau niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan kunjungan berulang ke tujuan yang sama, contohnya pembelian paket liburan ke tujuan yang sama (Han & Kim, 2010). Stylos *et al.* (2016) beranggapan bahwa *revisit intention* sebagai keinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama pada jangka waktu tertentu. Um, Chon, dan Ro (2006) berpendapat *revisit intention* dianggap sebagai sebab yang ditimbulkan dari rasa kepuasan terhadap keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Kunjungan kembali pada suatu destinasi tertentu merupakan salah satu bentuk dari loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Loyalitas wisatawan merupakan indikator keberhasilan dari pengembangan suatu destinasi pariwisata. Pada umumnya wisatawan memilih tujuan yang sama sebagai bentuk komitmen mereka terhadap suatu destinasi, kemudian timbul suatu niat (*intention*) untuk membeli produk atau layanan pariwisata yang sama dikemudian hari (Song *et al.*, 2017). Suatu niat, dalam hal ini niat untuk berkunjung kembali umumnya mengarah pada perilaku yang sebenarnya (Lee, Kyle, & Scott, 2012). Ramirez-Hurtado dan Berbel-Pineda (2015) dalam Song *et al.* (2017) mengungkapkan terdapat empat faktor yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan wisata yaitu variabel demografis, karakteristik perjalanan, tujuan utama perjalanan, dan tingkat kepuasan terhadap pengalaman perjalanan. Stylos *et al.* (2016) berpendapat bahwa kecenderungan seorang wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata tertentu dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, nilai yang dirasakan, dan perilaku masa lalu.

METODE PENELITIAN

Penyusunan sebuah kajian literatur perlu melalui beberapa tahapan. Briner dan Denyer (2012) mengemukakan tahapan-tahapan penyusunan kajian literatur yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kajian Literatur
Sumber: Briner & Denyer (2012)

Pada kajian literatur ini, penulis berusaha untuk mengetahui anteseden dari salah satu bentuk dari loyalitas wisatawan yaitu niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Kemudian langkah selanjutnya penulis menentukan jenis studi yang akan dipaparkan sesuai dengan format tabel yang dikemukakan Loureiro *et. al.* (2019) yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Kriteria Studi

Kriteria	Keterangan
Bidang Studi	Bisnis, Manajemen, Pariwisata
Jenis Studi	Studi Literatur
Bahasa	Indonesia dan Inggris
Lingkup Literatur	Psikologi Konsumen dan Industri Pariwisata
Batasan Tahun Literatur	Hingga Tahun 2020
Relevansi	<p>a. Menjelaskan hubungan kausalitas antara <i>destination image</i> dengan <i>revisit intention</i> melalui <i>satisfaction</i> dan <i>place attachment</i>.</p> <p>b. Level Analisis: dapat memberikan kontribusi tambahan dalam perkembangan bidang pariwisata, khususnya dalam hal faktor yang mempengaruhi niat</p>

Kriteria	Keterangan
	berkunjung kembali di masa yang akan datang, salah satunya adalah citra dari sebuah destinasi.

Sumber: Diolah Penulis, 2020

Kajian literatur ini dilakukan dengan menggunakan beberapa artikel dengan memanfaatkan situs penyedia jurnal bereputasi, seperti Science Direct, Emerald Insight, Sage Journal, dan ProQuest. Dalam melakukan pencarian literatur penulis menggunakan beberapa kata kunci seperti *destination image*, *satisfaction*, *place attachment* dan *revisit intention*. Berdasarkan hasil penelusuran di situs penyedia jurnal tersebut, penulis menemukan sebanyak empat puluh tiga artikel yang digunakan untuk memeriksa pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* dan *Place Attachment*. Kemudian penulis merangkum teori-teori terkait yang berasal dari empat puluh tiga artikel tersebut menjadi sebuah temuan studi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Juntunen & Lehenkari (2019). Pada artikelnya, Juntunen & Lehenkari (2019) mengemukakan bahwa menganalisa pada kajian literatur mengacu pada mengumpulkan dan mengatur ulang data yang tersebar dari berbagai literatur yang relevan dengan topik studi. Kemudian Briner & Denyer (2012) berpendapat bahwa salah satu prinsip utama dalam melakukan kajian literatur adalah menyatukan hasil tinjauan secara terstruktur dengan cara merangkum/meringkas (*summarize*) teori-teori dari artikel-artikel yang berkaitan dengan *research question*. Adapun rincian mengenai artikel yang digunakan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. Kemudian penjelasan mengenai hasil temuan studi dan limitasi studi selanjutnya akan dijelaskan pada bagian hasil dan pembahasan.

Tabel 2
Rincian Artikel yang Digunakan

Nama Jurnal	Jumlah Artikel
<i>Tourism Management</i>	7
<i>Journal of Environmental Psychology</i>	4
<i>Annals of Tourism Research</i>	3

Nama Jurnal	Jumlah Artikel
<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	2
<i>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</i>	2
<i>Journal of Destination Marketing & Management</i>	2
<i>Journal of Sport Management</i>	2
<i>Journal of Travel Research</i>	2
<i>Tourism Management Perspectives</i>	2
<i>British Food Journal</i>	1
<i>Environment and Behavior</i>	1
<i>Facilities</i>	1
<i>Habitat International</i>	1
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	1
<i>Advances in Hospitality and Leisure</i>	1
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	1
<i>Journal of Business Research</i>	1
<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	1
<i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>	1
<i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>	1
<i>Journal of Outdoor Recreation and Tourism</i>	1
<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	1
<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>	1
<i>The Oxford Handbook of Evidence-Based Management</i>	1
<i>Tourism Analysis</i>	1
<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	1
Jumlah Artikel	43

Sumber: Diolah Penulis, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Destination Image, Satisfaction dan Place Attachment

Destination image memiliki dua dimensi, yaitu *cognitive image* dan *affective image* (Beerli & Martín, 2004). *Cognitive image* merupakan evaluasi dari karakteristik suatu destinasi yang diterima oleh seseorang dan membentuk suatu gambaran tentang destinasi tersebut (Loi *et. al.*, 2017). *Affective image* terdiri dari aspek emosional yang

dialami wisatawan selama kunjungan ke destinasi tertentu (Gibson, Qi, & Zhang, 2008).

Proses pembentukan *image* dari sebuah destinasi berasal dari proses interaksi antara dua komponen dari destination image tersebut (Zhang *et. al.*, 2014). *Destination image* memiliki peran yang penting bagi terciptanya keputusan untuk berkunjung, dan dari kunjungan yang telah terjadi *destination image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan (*satisfaction*), melalui kualitas perjalanan dan nilai yang diterima wisatawan (Chen & Tsai (2007); Prayag (2009); Prayag & Ryan (2012)).

Destination image tidak hanya kesan, persepsi, pemahaman, kepercayaan, prasangka, maupun pemikiran emosional, tetapi juga sebuah gagasan mengenai seorang individu dengan tempat, yang bisa sangat subyektif (Baloglu & McCleary, 1999). Kata “tempat” atau “*place*” didefinisikan sebagai elemen-elemen fisik, aktivitas, dan makna yang terkait dalam pengalaman suatu individu tentang tempat tertentu (Shamsuddin & Ujang, 2008). Sedangkan kata “*place attachment*” digunakan untuk menggambarkan ikatan emosional, kognitif, dan fungsional yang dimiliki suatu individu dengan destinasi tertentu (Inalhan & Finch, 2004). Jika diibaratkan *destination image* merupakan sebuah merek dalam istilah pemasaran, maka *place attachment* merupakan bentuk loyalitas seorang pelanggan terhadap merk itu sendiri.

Mengacu pada teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis mengajukan sebuah proposisi sebagai berikut:

(P1): Citra (*image*) positif yang diterima wisatawan setelah melakukan kunjungan ke destinasi tertentu dapat menciptakan kepuasan bagi wisatawan.

(P2): Citra (*image*) positif yang diterima wisatawan setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata dapat menimbulkan suatu ikatan antara individu wisatawan itu sendiri dengan destinasi tersebut.

Satisfaction, Place Attachment dan Revisit Intention

Kepuasan dapat membangkitkan emosi positif yang terkait dengan suatu destinasi. Emosi positif tersebut dapat didefinisikan menjadi *tourist' satisfaction*

(kepuasan wisatawan). Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman atas perjalanan mereka ke sebuah destinasi lebih mungkin untuk membangun suatu ikatan emosional dengan destinasi tersebut (Prayag & Ryan, 2012). Xu dan Zhang (2016) mengemukakan bahwa kepuasan dengan nilai manfaat dari suatu tempat dapat menyebabkan ikatan emosional dan sosial dengan suatu tempat. Pada penelitiannya Xu dan Zhang (2016) menemukan bahwa kepuasan merupakan anteseden dari *place attachment* pada wisatawan perkotaan di Hangzhou, Tiongkok.

Cole dan Scott (2004) dalam Loi *et al.* (2017) mendefinisikan kepuasan dalam konteks pariwisata sebagai keseluruhan perasaan yang dirasakan oleh wisatawan karena telah berkunjung ke suatu destinasi. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula niat yang timbul pada wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut (Chen & Tsai, 2007). Kepuasan yang diperoleh wisatawan akan menciptakan loyalitas dari wisatawan itu sendiri dan mengarah pada niat berkunjung kembali (Hasan *et al.*, 2019; Chiu *et al.*, 2016). Niat berkunjung kembali (*intention to revisit*) merupakan suatu perilaku pasca-konsumsi dari wisatawan yang mengacu kepada rencana wisatawan untuk mengunjungi situs atau destinasi yang sama di masa yang akan datang (Cole & Scott, 2004 dalam Loi *et al.*, 2017).

Berdasarkan pemaparan teoritis sebelumnya maka diajukan dua proposisi yaitu:

- (P3): Kepuasan (*satisfaction*) wisatawan yang diperoleh setelah melakukan kunjungan ke destinasi tertentu dapat membangun suatu ikatan emosional yang akan terjadi antara individu wisatawan itu sendiri dengan destinasi tersebut.
- (P4): Kepuasan (*satisfaction*) yang diperoleh wisatawan setelah melakukan kunjungan ke destinasi tertentu akan menciptakan loyalitas dari wisatawan itu sendiri dan mengarah pada niat berkunjung kembali (*intention to revisit*).

Place Attachment dan Revisit Intention

Loureiro (2014) menyebutkan terdapat dua dimensi dari *place attachment*, yaitu *place identity* dan *place dependance*. *Place identity*

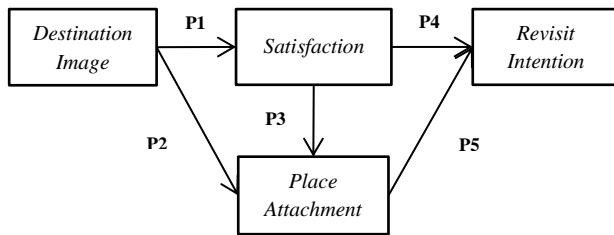
mengarah kepada hubungan mendalam yang terjadi antara identitas personal suatu individu dengan suatu tempat (Plunkett *et al.*, 2019). *Place identity* mencerminkan identitas personal pada lingkungan fisik tertentu yang terjadi melalui pengalaman yang bersifat rekreasional (Lee & Shen, 2013). Sedangkan *place dependance* merupakan suatu bentuk keterikatan yang bersifat fungsional antara individu dengan tempat tertentu, yang selanjutnya mencerminkan pentingnya tempat tersebut dalam menyediakan fasilitas bagi individu itu sendiri dalam melakukan kegiatan tertentu (Lee & Shen, 2013). *Place dependance* juga diartikan sebagai kemampuan suatu destinasi untuk memenuhi kebutuhan fungsional dari kegiatan yang dilakukan seorang individu yang mungkin tidak dapat ditemukan pada destinasi lain (Plunkett *et al.*, 2019). *Place dependance* dapat disimpulkan sebagai keterikatan fungsional pada suatu tempat yang mencerminkan pentingnya tempat tersebut dalam memenuhi kebutuhan individu dalam melakukan suatu kegiatan.

Alexandries *et al.* (2006) mengungkapkan bahwa suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan suatu individu baik secara emosional maupun fungsional akan menjamin individu tersebut kembali ke tempat yang sama di masa yang akan datang. Alexandries *et al.* (2006) menemukan bahwa *place identity* dan *place dependance* berperan dalam memprediksi niat berkunjung kembali. Menurut Plunkett *et al.* (2019) terdapat pengaruh dari *place attachment* terhadap perilaku loyalitas, dimana pada konteks pariwisata mengarah pada kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang. Xu dan Zhang (2016) juga mendukung peran penting *place identity* dalam menjelaskan niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) dari wisatawan. Sehingga berdasarkan pemaparan teoritis tersebut, maka diajukan satu proposisi yaitu:

- (P5): Suatu ikatan yang tercipta antara wisatawan dengan destinasi wisata tertentu akan mengarah kepada kecenderungan untuk melakukan kunjungan berulang dari wisatawan pada destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan teori-teori yang telah di-*review* sebelumnya, maka penulis bermaksud

untuk mengajukan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah, 2020

Limitasi Studi

Sebuah kajian literatur tentunya memiliki sebuah keterbatasan. Keterbatasan yang pertama pada kajian literatur ini adalah variabel yang digunakan cenderung berfokus pada wisatawan, dan kurang berfokus pada pihak penyedia produk wisata. Walaupun kajian literatur ini membahas tentang faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, namun pada pembahasan ini hanya berfokus pada satu bentuk loyalitas wisatawan, yaitu niat berkunjung kembali. Kajian literatur ini tidak membahas tentang bentuk loyalitas wisatawan yang lain seperti niat untuk merekomendasikan destinasi wisata (*willing to recommend*). Hal itu sekaligus menjadi keterbatasan yang kedua pada kajian literatur ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penyusunan sebuah kajian literatur merupakan tahap awal bagi praktisi maupun akademisi untuk dapat mengaplikasikan berbagai teori dan pengetahuan sebelum melakukan suatu penelitian. Dalam kajian literatur ini penulis bertujuan untuk mengkaji faktor apa saja yang dapat mempengaruhi salah satu bentuk dari loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata, yakni niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Tahapan dalam menyusun kajian literatur ini dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan, kemudian melakukan pencarian dan menyaring artikel-artikel yang sesuai dengan permasalahan, kemudian menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, yang dilanjutkan dengan pemaparan kerangka pemikiran berdasarkan kajian teori-teori tersebut. Pada kajian literatur

ini penulis mengumpulkan dan menyaring teori-teori yang berasal dari empat puluh tiga artikel dan bersumber dari dua puluh enam Jurnal Internasional bereputasi.

Hasil dari kajian literatur ini menjawab *research question* yang telah dikemukakan sebelumnya pada bagian pendahuluan. *Destination image*, *satisfaction* dan *place attachment* merupakan anteseden dari *revisit intention*. Indikator yang membentuk *destination image* antara lain *cognitive image* dan *affective image*. Pembentuk dari variabel *satisfaction* yaitu *tourist' satisfaction*. *Place attachment* memiliki dua dimensi, yaitu *place identity* dan *place dependence*.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, penulis mengemukakan lima proposisi berdasarkan anteseden dari *revisit intention* tersebut. Ketika seorang wisatawan menerima *image* suatu destinasi melalui berbagai media, hal itu membentuk niat berkunjung bagi wisatawan ke destinasi tersebut. Setelah wisatawan melakukan kunjungan dan berdasarkan pengalamannya berlibur ke suatu destinasi maka wisatawan menerima *image* baru tentang destinasi tersebut, dimana jika *image* yang diterima lebih baik dari apa yang diekspektasikan, maka timbul kepuasan (*satisfaction*) dari wisatawan yang mendorong timbulnya niat berkunjung kembali (*revisit intention*) ke destinasi yang sama di masa yang akan datang. *Image* positif yang diterima wisatawan setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata tidak hanya berpengaruh terhadap timbulnya kepuasan, tetapi juga mendorong timbulnya ikatan emosional antara seorang wisatawan dengan destinasi wisata tertentu (*place attachment*). Ikatan emosional yang tercipta antara wisatawan dengan destinasi tertentu akan mendorong terjadinya kunjungan berulang di masa yang akan datang.

Hasil dari pemaparan berbagai literatur ini diharapkan dapat membantu pihak penyedia pariwisata memahami pentingnya *destination image* yang diterima oleh wisatawan. Pengelolaan pariwisata yang baik dapat membentuk *image* positif bagi wisatawan sehingga tercipta loyalitas dari wisatawan itu sendiri. Sehingga diharapkan penyedia jasa pariwisata dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi dari berbagai aspek guna menciptakan *image* positif bagi wisatawan demi timbulnya niat berkunjung

kembali sebagai bentuk dari loyalitas wisatawan.

Saran

Berdasarkan kajian literatur yang sudah disusun, maka penulis mengajukan beberapa saran. Saran pertama adalah sebaiknya bagi penelitian selanjutnya agar tidak hanya berfokus pada wisatawan saja, namun juga mengungkap lebih detail mengenai seluruh *stakeholder* dalam proses pengembangan destinasi wisata. Hal ini diperlukan agar seluruh *stakeholder* memperoleh pemahaman tentang pentingnya *destination image* yang diterima oleh wisatawan secara lebih mendalam sehingga mendukung terciptanya loyalitas wisatawan. Selanjutnya penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya agar memperhitungkan juga bentuk loyalitas wisatawan lain, tidak hanya terbatas pada niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Hal ini diperlukan agar pembahasan terkait loyalitas wisatawan dapat dipahami lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandries, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425. <https://doi.org/10.1108/09596110610673547>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A., & 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>
- 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*, (January). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007>
- 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>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 427–450.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(December 2018), 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.008>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019a). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019b). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Inalhan, G., & Finch, E. (2004). Place attachment and sense of belonging. *Facilities*, 22(5), 120–128. <https://doi.org/10.1108/02632770410540333>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The Link

- Between Destination Image and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105–124.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988>
- Juntunen, M., & Lehenkari, M. (2019). A narrative literature review process for an academic business research thesis. *Studies in Higher Education*, 46(2), 330–342.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1630813>
- Kaplanidou, K. K., Jordan, J. S., Funk, D., & Rindinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237–248.
<https://doi.org/10.1123/jsm.26.3.237>
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177.
<https://doi.org/10.1177/0013916504269654>
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767.
<https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lee, T. H., & Shen, Y. L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76–85.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.11.002>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2019). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case stud. *Journal of Business Research*, (February 2018), 0–1.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038>
- Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 47–61.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67–86.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.01.002>
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25(November 2018), 36–44.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.006>
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
<https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.

- <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Kneebone, S. (2014). Visitor satisfaction and place attachment in national parks. *Tourism Analysis*, 19(3), 287–300. <https://doi.org/10.3727/108354214X14029467968402>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Shamsuddin, S., & Ujang, N. (2008). Making places: The role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia. *Habitat International*, 32(3), 399–409. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2008.01.004>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28(December 2017), 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017a). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017b). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- 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>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>
- Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2019). Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, (2017). <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0632>
- Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 8). [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008013](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008013)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(2), 107–131. <https://doi.org/10.1177/10963480010250>

0201

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>