

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Citra Destinasi**

Menurut Jenkins (1999:1) Dalam (Pamela 2014:650) *“defined that destination image affect the tourists travel decision making, and behavior at a destination as well as satisfaction levels and recollection of the experience”* mendefinisikan bahwa Citra Destinasi mempengaruhi pengambilan keputusan perjalanan wisatawan, dan perilaku di destinasi serta tingkat kepuasan dan ingatan akan pengalaman.

Menurut Hailin Qu et al.,(2011:473) *“the image of a destination directly influences intentions to revisit and recommend the destination to others”* Menjelaskan bahwa Citra destinasi adalah gambaran yang di berikan oleh tempat wisata yang dapat memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut

Menurut Agapito et al.,(2013:471) *“Destination image is defined as a subjective interpretation of a place held in a tourist’s mind, which affects the tourist’s behaviour during three stages including priori, loco, and posteriori”*

Citra destinasi didefinisikan sebagai interpretasi subjektif dari suatu tempat yang ada di benak wisatawan, yang mempengaruhi perilaku wisatawan selama tiga tahap

termasuk apriori (proses pengambilan keputusan), loco (kualitas yang dirasakan), dan posteriori (merekomendasikan tujuan).

Menurut Zhang et al., (2018:3) "*Destination image is defined as 'the core tourism product image related to tourist attractions and tourism facilities, which directly meet tourists' core needs'*" Citra destinasi didefinisikan sebagai 'citra produk wisata inti yang terkait dengan daya tarik wisata dan fasilitas wisata, yang secara langsung memenuhi kebutuhan inti wisatawan

Menurut Chi et al., (2018:3) "*Destination brand image refers to a collection of connections associated with the brand in consumers' minds'*" definisi dari citra destinasi adalah kumpulan koneksi yang terkait dengan suatu destinasi di benak konsumen.

Menurut Setyo (2016:140) destination image merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang di dasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Citra Destinasi* adalah Suatu Persepi seseorang terhadap suatu tempat atas dasar keyakinan dan imajinasi yang ingin Orang Tersebut kunjungi .

#### **2.1.1.1 Komponen Citra Destinasi**

Menurut Shirley Harrison (2005:71) dalam Huryati (2015:103), citra destinasi diukur dengan empat komponen sebagai berikut:

1. Personality, merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publiknya.

2. Reputation, merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.

3. Value, adalah nilai-nilai dari produk yang dikeluarkan oleh destinasi.

4. Destination Identity, adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, packaging, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut

#### **2.1.1.2 Faktor Pembentuk Citra Destinasi**

Menurut Mathieson dan Wall di Ismayanti (2010: 30) dalam Hurriyati (2015:103), melihat wisatawan selalu dipengaruhi oleh:

1. Profil Wisatawan, yang mencakup usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman perjalanan sebelumnya, dan motivasi.

2. Kesadaran akan perjalanan, seperti citra fasilitas dan layanan berdasarkan kredibilitas tujuan wisata.

3. Karakteristik tujuan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata.

4. Sifat perjalanan yang mencakup jarak, waktu, dan risiko perjalanan.

#### **2.1.1.3 Indikator Citra Destinasi**

Menurut Ragab et al., (2019:459)

a. Outdoor activities

Aktivitas di luar ruangan

b. Tourism infrastructure

Infrastruktur wisata

c. Security and hospitality

Keamanan dan keramahtamahan

d. Natural attraction

Atraksi alam

Menurut Zhang et al., (2018:7)

a.Natural attraction

Atraksi alam

b.Cultural attractions

Atraksi budaya

c. Tourism infrastructure

Infrastruktur wisata

Menurut Hailin Qu et al., (2011:9)

A.Cognitive Image

Terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di satu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

B.Unique Image

Terdiri dari lingkungan alam,kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

### C.Affective Image

Terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

**Tabel 2. 1 Indikator Citra Destinasi**

AUTHOR	INDIKATOR
Ragab et al., (2019:459)	a. Outdoor activities (Aktivitas di luar ruangan) b. Tourism infrastructure (Infrastruktur wisata) c. Security and hospitality (Keamanan dan keramah tamahan) d. Natural attraction (Atraksi alam)
Zhang et al., (2018:7)	a.Natural attraction (Atraksi alam) b.Cultural attractions (Atraksi budaya) c. Tourism infrastructure (Infrastruktur wisata)
Hailin Qu et al., (2011:9)	A.Cognitive Image (Citra Destinasi Kognitif) B.Unique Image (Citra Destinasi yang Unik) C.Affective Image (Citra Destinasi yang Efektif)

Dapat Disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori dari Hailin Qu et al., (2011:9) dikarenakan definsi dan indikator berhubungan dengan yang penulis akan teliti.

### 2.1.2 Pengalaman Wisata

Menurut Zhang et al.,(2018:2) ,”*In the country image research field, destinations are viewed as an experience product, whilst destination image is viewed as a product image*” Pengalaman Wisata adalah pengalaman yang dibangun secara selektif dari pengalaman wisata dan dapat diingat dan diingat setelah perjalanan.

Menurut Rivera (2013:201) “*una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables*” mendefinisikan tourist experience sebagai pengalaman personal, menggambarkan aspek yang dapat dinyatakan, baik secara jelas ataupun tidak, memberikan dampak dari keunikan dan pengalaman yang mengesankan.

Menurut Kusumah,(2018:50) Pengalaman wisatawan saat berwisata dapat tercipta dari suatu proses interaksi baik secara fisik maupun non-fisik antara wisatawan dengan elemen lingkungan sekitar dimana wisatawan beraktivitas.

Menurut Rageh et al (2013:126) Pengalaman Customer experience didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam bagian pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh konsumen.

Menurut Tung dan Ritchie (2011:1369) “*Defined tourism experiences ‘An individual’s subjective evaluation and undergoing (i.e., affective, cognitive, and*

*behavioural) of events related to his/her tourist activities which begins before (i.e., planning and preparation), during(i.e., at the destination), and after the trip (i.e., recollection).''* Pengalaman wisata yang didefinisikan 'Evaluasi subjektif individu dan menjalani (yaitu, afektif, kognitif, dan perilaku) peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan wisatanya yang dimulai sebelum (yaitu, perencanaan dan persiapan), selama (yaitu, di tempat tujuan), dan setelah perjalanan (yaitu, ingatan)

Menurut Larsen(2007:15) "*A tourist experience is a past personal travel-related event strong enough to have entered long-term memory*" Pengalaman wisata adalah peristiwa terkait perjalanan pribadi di masa lalu yang cukup kuat untuk memasuki memori jangka panjang

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Pengalaman Wisata tercipta atas apa yang telah dirasakan di tempat tersebut meliputi hal yang tourist dapat di tempat yang dikunjungi.

### **2.1.2.2 Indikator Pengalaman Wisata**

Menurut Ali et al., (2016:276)

- 1.Escape and recognition (Melarikan diri dan pengakuan)
- 2.peace of mind (ketenangan pikiran)
- 3.unique involvement (keterlibatan unik)
- 4.interactivity (interaktivitas)
- 5.learning (pembelajaran)

Menurut Tung&ritchie (2011:1377)

- 1.Affect (mempengaruhi)
- 2.Expectations (Harapan)
- 3.Consequentiality (Konsekuensi)
- 4.recollection (ingatan)

Menurut (Menurut Rageh et al (2013:126) menyatakan:

- 1) Comfort (kenyamanan)
- 2) Educational (edukasi)
- 3) Hedonic (Hedonis)
- 4) Beauty (keindahan)

**Tabel 2. 2 Indikator Pengalaman Wisata**

AUTHOR	INDIKATOR
Ali et al., (2016:276)	1.Escape and recognition (Melarikan diri dan pengakuan) 2.peace of mind (ketenangan pikiran) 3.unique involvement (keterlibatan unik) 4.interactivity (interaktivitas) 5.learning (pembelajaran)
Tung&ritchie (2011:1377)	1.Affect (mempengaruhi) 2.Expectations (Harapan) 3.Consequentiality (Konsekuensi)



	4.recollection (ingatan)
Rageh et al (2013:126)	1.Hedonism (hedonisme) 2.Novelty (kebaruan) 3.Refreshment (penyegaran) 4.Knowledge (pengetahuan)

Dapat Disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori dari Rageh et al (2013:126) dikarenakan definsi dan indikator berhubungan dengan yang penulis akan teliti.

### **2.1.3 Niat Berkunjung Kembali**

(Baker dan Crompton 2000) Dalam Hwang (2015:55) Mendefinisikan bahwa *“Revisit intention is the possibility for the tourist to visit a destination again, and this behavior is considered as an expression of loyalty “* Niat kunjungan ulang adalah kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai ekspresi dari loyalitas.

Cole dan Scott (2004) dalam Stylos et al (2016:42) *”considered it to be the desire to visit, in a specific timeframe, a prior destination for a second time.”*mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk mengunjungi, dalam jangka waktu tertentu, tujuan sebelumnya untuk kedua kalinya.

Kozak (2001:788) dalam(Hwang 2015:55) “*visits on the probability of return to the same destination*” Mendefinisikan bahwa Tindakan nyata yang mengacu pada kesediaan Wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama.

Hwang et al., (2015:55) ”*Revisit intention by the likelihood to return to the destination again and the willingness to recommend it to others*”. Mengatakan revisit itention merupakan kemungkinan untuk kembali ke tujuan lagi dan kesediaan untuk me-rekomendasikannya kepada orang lain.

Stylos et al (2016:42) “*Intention to revisit a tourism destination has been defined as an individual's readiness or willingness to make a repeat visit to the same destination, providing the most accurate prediction of a decision to revisit*” mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Pamela & S.S. Pangemanan (2014:51) Niat Mengunjungi kembali adalah sebagai niat untuk merencanakan melakukan perilaku tertentu Dikatakan bahwa ketika orang memiliki niat yang lebih kuat untuk terlibat dalam suatu perilaku, mereka lebih mungkin untuk melakukan perilaku di sektor pariwisata dan rekreasi, ini berbentuk pembelian kembali pada layanan pariwisata atau layanan rekreasi atau kunjungan kembali suatu tujuan atau daya tarik pengunjung.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Revisit itention* adalah Suatu Rasa Seseorang Yang akan muncul untuk mengunjungi kembali suatu

tempat tersebut atas kebahagiaanya dari hal itu akan menyebabkan merekomendasikan kepada orang lain atau keluarganya.

### **2.1.3.1 Faktor Niat Kunjungan Kembali**

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013: 291) dalam hakim (2018:4) menjelaskan bahwa reaksi orang terhadap suatu tempat dapat berupa perilaku approach (pendekatan) yaitu perilaku positif terhadap suatu tempat tertentu, seperti keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan afiliasi. Perilaku avoidance (penghindaran) menunjukkan hal yang sebaliknya, seperti keinginan untuk tidak tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja, dan tidak berafiliasi. Perilaku approach atau mendekati atau termasuk revisit intention dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri.

### **2.1.3.3 Indikator Revisit Intention**

Menurut Songshan et al., (2009:2)

1. Tourist Motivation
2. Past Experience
3. Perceived Constraint
4. Attitude

Menurut Lin dan Morais (2009:728)

1. Intention To Revisit (Keinginan untuk kembali berkunjung)

2.intention to recommend (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)

3.Resistance To Change (Bertahan untuk tidak berubah)

Menurut Baker dan Crompton (2000) Dalam Hwang (2015:55)

1. Intention To Recommend (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)

2. Intention To Revisit (Keinginan untuk kembali berkunjung)

**Tabel 2. 3 Indikator Revisit Itention**

AUTHOR	DIMENSION
Songshan etal., (2009:2)	1.Tourist Motivation 2.Past Experience 3.Perceived Contstraint 4.Attitude
Lin dan Morais (2009:728)	1.Intention To Revisit 2.intentions to recommend 3.Resistance To Change
Baker dan Crompton (2000) Dalam Hwang (2015:55)	1. Intention To Recommend (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain) 2. Intention To Revisit (Keinginan untuk kembali berkunjung)

Dapat Disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori dari Baker dan Crompton (2000) dikarenakan definisi dan indikator berhubungan dengan yang penulis akan teliti.

#### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ghoitsa Rohmah Nurazizah , Sri Marhanah (2020) ISSN : 2654-3894 – 31	INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND TRAVEL EXPERIENCE TOWARDS REVISIT INTENTION IN YOGYAKARTA AS TOURIST DESTINATION	-Pengaruh citra destinasi (X1) terhadap niat perilaku secara langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung	Membahas variable <i>Destination Image, Travel experience</i> dan Revisit Itention	Objek penelitian yang terhadap Kota Yogyakarta.
2.	Sabila Noerhanifati ,Dientje Griandini, Terrylina Arvinta Monoarfa(2020) e-ISSN : 2620-9322	PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA DAN PENGALAMAN BERWISATA TERHADAP INTENSI MENGUNJUNGI KEMBALI PADA WISATAWAN OBYEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS GUNUNG TORONG KABUPATEN PANDEGLANG	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Destination image (X)</i> , Travel experience (X) 1 2 berpengaruh positif 2 terhadap Revisit Itention (Y) Obyek Wisata Pemandian Air Panas .	Membahas variable <i>Destination Image, Travel experience</i> dan Revisit Itention	Objek penelitian yang terhadap Obyek wisata pemandian air panas Gunung Torong.

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	(Pujiyati & Sukaatmaja, 2019) ISSN : 2302-8912	Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tourist experience secara signifikan berpengaruh terhadap revisit intention	Membahas variabel Tourist Experience dan Revisit intention	Tidak membahas variabel <i>Destination Image</i>
4.	Setyo Ferry Wibowo (2016) ISSN 2301-8313	THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND TOURIST SATISFACTION TOWARD REVISIT INTENTION OF SETU BABAKAN BETAWI CULTURAL VILLAGE	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Destination image secara signifikan berpengaruh terhadap revisit intention	Membahas variabel Destination Image dan Revisit intention	Tidak membahas variabel <i>Tourist Experience</i>
5.	(Pratminingsih et al., 2014) ISSN 2321-8916	Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: a case of Bandung Indonesia	destination image secara signifikan berpengaruh terhadap revisit intention	Membahas variabel Destination Image dan juga variabel Revisit intention	Tidak membahas variabel <i>Travel Experience</i>

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	(Loi et al., 2017) ISSN 14476770	Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention though destination image and satisfication? The case of Macau	destination image secara signifikan berpengaruh terhadap revisit intention	Membahas Variabel <i>Destination Image</i> dan Revisit Itention	Tidak membahas Variabel <i>Travel Experience</i>
7.	<u>Wee-KhengTan</u> (2017) ISSN: 2212-571X	Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity	hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Tourist Experience (X)</i> , mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention	Membahas variabel <i>Destination Image</i> dan variabel Revisit Itention	Pada penelitian ini Terdapat variabel Experiental Familiarty
8.	<u>Stylos etal.,</u> (2016) ISSN 0261-5177	Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Destination Image (X)</i> , mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention	Membahas variabel <i>Destination Image</i> dan variabel Revisit Itention	Pada penelitian ini Terdapat variabel holistic images and personal normative beliefs

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	R Rajesh (2013) ISSN 1695-7121	Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Destination image (X)</i> , mempunyai pengaruh yang signifikan	Membahas variabel <i>Destination Image</i>	Pada penelitian ini Terdapat variabel Tourist Perceptions, Tourist Satisfaction on Destination Loyalty
10.	Zhang et al., (2017) ISSN: 2212-571X	A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Tourism experience (X)</i> , mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention	Membahas variabel <i>Tourism experience</i> dan variabel Revisit Itention	Pada penelitian ini Terdapat variabel perceived image

Berdasarkan pemaparan pada tabel sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, akan tetapi berdasarkan 10 penelitian tersebut terdapat



perbedaan yaitu pengaruh dari variabel Destination Image dan Tourist Experience secara simultan terhadap Revisit Itention dalam penelitian lokasi yang berbeda dimana dilakukan di Tempat wisata yang terdapat di wilayah Ciwidey Kab. Bandung yaitu Obyek Wisata Kawah Putih.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Citra Destinasi dapat diyakini dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Dari berbagai pikiran nya dari pemikirannya, opini orang lain, untuk menuju suatu destinasi tersebut. Sangat berpengaruh sekali bagi kunjungan yang akan mereka tuju. Dengan *Citra Destinasi* ini diharapkan dapat mempengaruhi Niat berkunjung kembali. Hadir pula *Pengalaman Wisata* untuk mengingatkan seseorang akan suatu tempat yang pernah dikunjungi atas apa yang pernah dirasakan baik yang terjadi Selama di obyek wisata atau bisa juga Setelah perjalanan atau ingatan yang akan teringat sepanjang masa. Pengalaman yang dirasakan oleh dirinya dan orang lain tidak akan pernah mengetahui rasa kenyamanan atau rasa yang tidak bisa diungkapkan oleh kata kata yang akan berdampak pada Niat berkunjung kembali. Niat Berkunjung kembali ialah Suatu niat untuk seseorang datang ke suatu obyek wisata yang dilakukan Wisatawan melibatkan Persepsi diri sendiri dan juga pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya yang nantinya seseorang tersebut akan datang kembali ke Destinasi tersebut.

### 2.2.1 Hubungan Destination Image Terhadap Revisit Itention

Destination image yang baik memiliki peran bagi wisatawan untuk revisit intention (Allameh et al., 2015). Menurut penelitian (Loi et al., 2017; Pratminingsih et al., 2014), bahwasanya destination image secara signifikan mempengaruhi revisit intention.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Hayati, Levyda, dan Susy Budiharty (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus di Kabupaten Padang Pariaman”, menghasilkan variabel citra mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap revisit intention (minat berkunjung ulang) dipengaruhi oleh faktor lainnya diantaranya seperti masyarakat sekitar, harga, keramahan, kebersihan, dan lain-lain.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fajar Destari (2017) tentang ”Meningkatkan Intention to Revisit melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image (Studi pada Big Event JFC)”, yang menghasilkan destination image berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Pada penelitian Atika Samsudin, David P. E. Saerang, dan Frederik G. Worang (2016), menghasilkan destination image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.



### **2.2.2 Hubungan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention**

Menurut penelitian (Huang & Liu, 2017), bahwasanya destination image memoderasi hubungan antara ecotourism experience terhadap revisit intention.

Menurut penelitian (Huang & Liu, 2017), bahwasanya ecotourism experience berpengaruh secara langsung terhadap revisit intention, didukung oleh (Pujiyati & Sukaatmaja, 2019; Zhang et al., 2018), yang mengungkapkan bahwa memorable tourist experience akan mempengaruhi revisit intention.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustafidah (2016) menghasilkan variabel experience yang paling dominan mempengaruhi revisit intention, terutama faktor hiburan (entertainment).

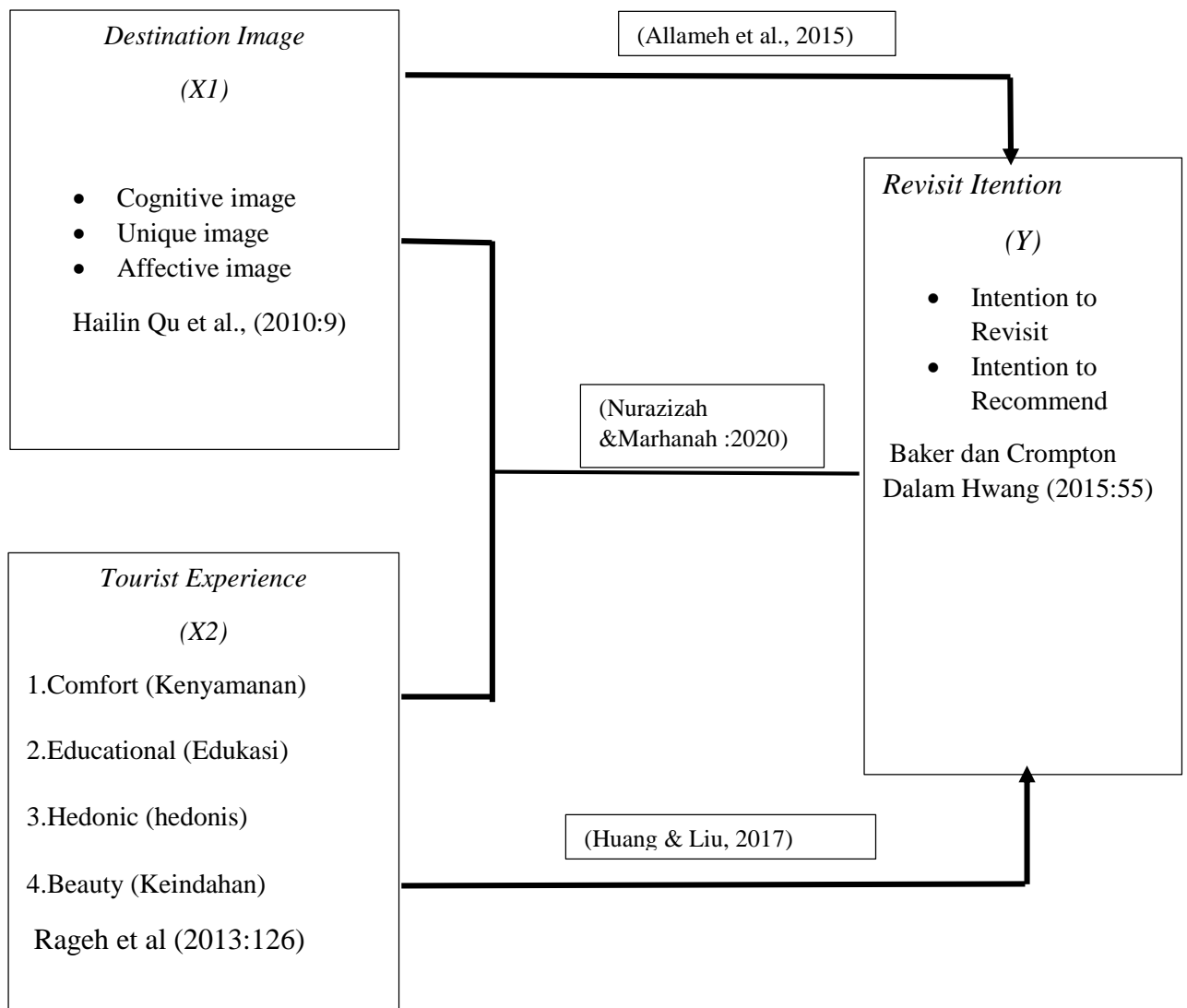
Dan penelitian Elmer Hafizh Fernaldi dan I Made Sukresna (2016) tentang “Analisis Pengaruh Faktor Evaluatif Wisatawan Terhadap Minat Berperilaku di Masa Depan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Tempat Wisata Alam Unbul Sidomukti Semarang)”, menghasilkan peningkatan minat berwisata ulang dipengaruhi pengalaman wisatawan.

Penelitian lainnya yang dilakukan Yeni Yuniawati dan Ajeng Dewi Indriyani Finardi (2016) menghasilkan bahwa customer experience terhadap revisit intention menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh antara customer experience dan revisit intention. Dan penelitian Ronald Sukwadi, M.M. Wahyudi Inderawati, dan Jane Stephanie (2017) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali ke Pekan Raya Indonesia: Peran Moderasi dari Kesadaran Merek” juga menghasilkan customer experience secara positif berpengaruh terhadap revisit intention



### **2.2.3 Hubungan Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention**

Destination image dan Tourist Experience berpengaruh terhadap Revisit intention ke obyek wisata (Nurazizah & Marhanah :2020)



**Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian**

Dari gambar diatas arah anak pana menggambarkan variable bebas (*independent*) yang terdiri dari *Destination Image* (X1), dan *Tourist Experience* (X2) akan mempengaruhi variable terikat (*dependent*) yaitu *Revisit Intention* (Y) secara simultan.

## 2.3 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010).

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap Revisit Intention Kawah Putih, Kabupaten Bandung.

H2: *Tourist Experience* berpengaruh positif Revisit Intention Kawah Putih, Kabupaten Bandung.

H3: *Destination Image* dan *Tourist Experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap Revisit Intention Kawah Putih, Kabupaten Bandung.