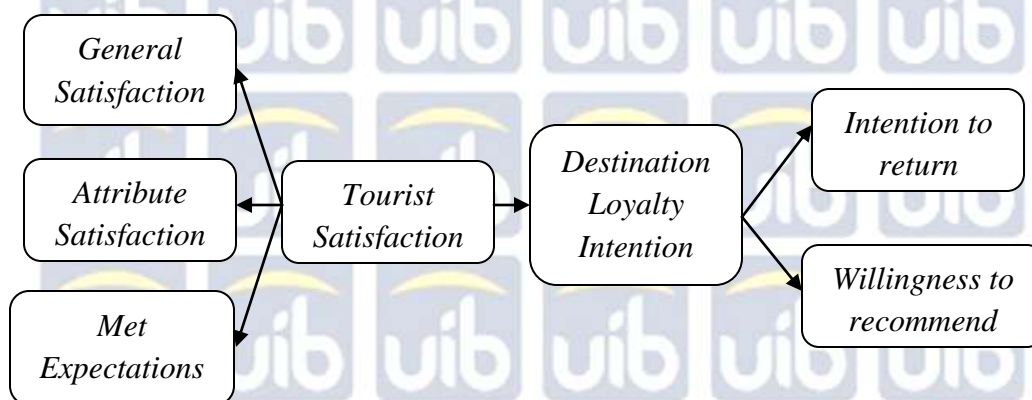


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model-model Penelitian Terdahulu

Penelitian Valle, Silva, Mendes dan Guerreiro (2006) bertujuan untuk mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi di Arade, Jerman. Pada studi ini variabel-variabel seperti kepuasan umum (*general satisfaction*), kepuasan atribut (*attribute satisfaction*), harapan yang sesuai (*met expectation*) menjadi landasan bagi wisatawan dalam mempertimbangkan untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasi (*willingness to recommend*).

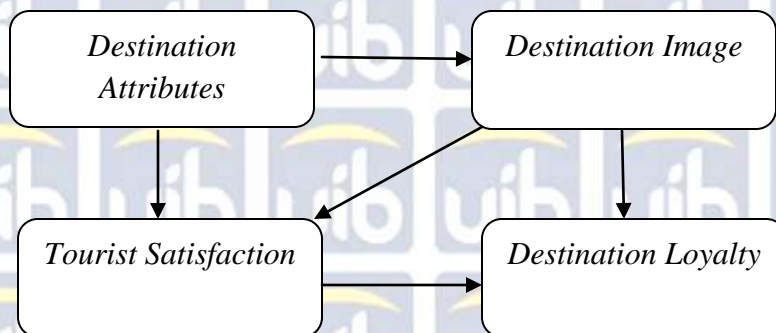
Gambar 2.1
Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Destinasi



Sumber: Valle, Silva, Mendes, Guerreiro (2006)

Penelitian Devi (2014) bertujuan untuk mengidentifikasi destination image dari Jammu City, India. Pada studi ini mengkaji dampak dari *destination attributes*, *destination image*, dan *tourist satisfaction* (mediator) menjadi landasan turis untuk berkunjung ke Kota India. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa hubungan antara *Destination Attributes* dan *Destination Image* dimediasi oleh kepuasan turis (*tourist satisfaction*).

Gambar 2.2
Pengaruh *Destination Attributes*, *Destination Image*, dan *Tourist Satisfaction* terhadap *Destination Loyalty*

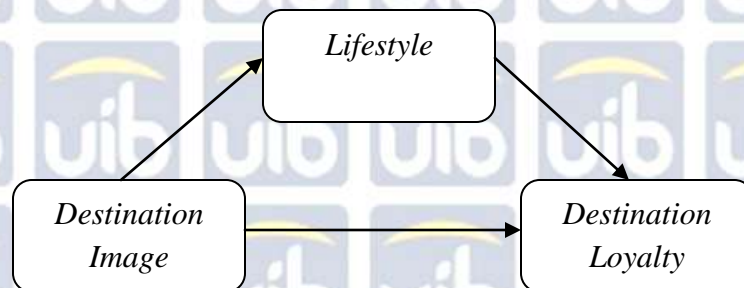


Sumber: Devi (2014)

Penelitian Sarli, Beharun, Aziz, Khalifah, dan Bakri (2014) meneliti keinginan turis untuk berkunjung ke Kuala Lumpur dengan menganalisa hubungan antara *destination image* dan *destination loyalty* serta *lifestyle* yang merupakan kontribusi baru dalam psikografi, terutama dengan menggambarkan *lifestyle* sebagai mediasi.

Penelitian Sarli *et al.*, (2014) berhasil mengidentikasi bahwa keputusan turis untuk mengunjungi Kuala Lumpur dipengaruhi langsung oleh *destination image* dan *destination loyalty*.

Gambar 2.3
Pengaruh *Destination Image* dan *Lifestyle* terhadap *Destination Loyalty*

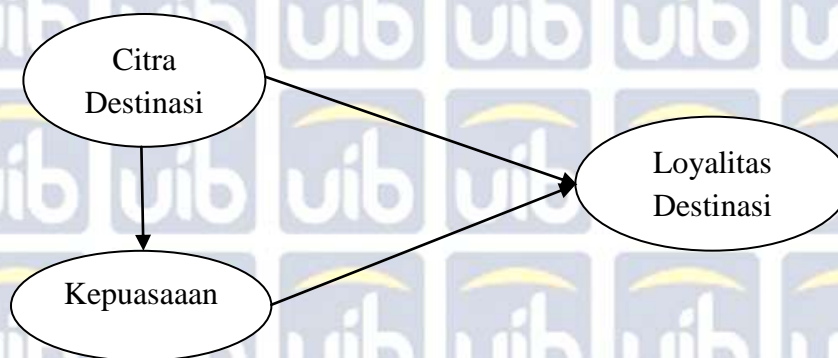


Sumber: Sarli, Beharun, Aziz, Khalifah, dan Bakri (2014)

Penelitian Mohamad, Ghani, dan Mamat (2014) bertujuan untuk meneliti turis eropa yang menggunakan Kuala Lumpur International Airport (KLIA) dan *Low Cost Carrier Terminal* (LCCT) untuk mengunjungi Malaysia. Pada studi ini variabel-

variabel citra destinasi dan kepuasan menjadi landasan bagi turis dalam mengunjungi suatu destinasi.

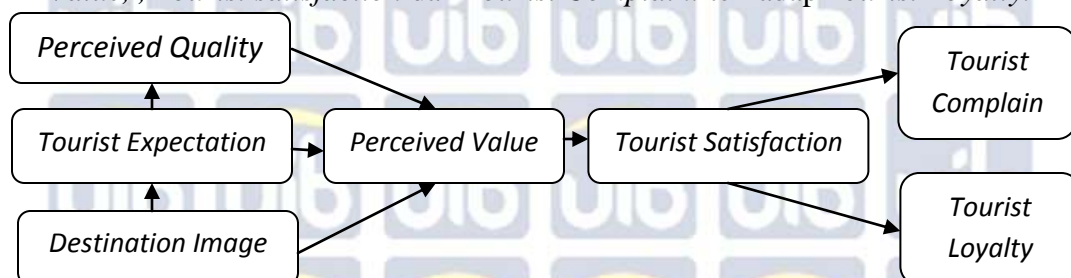
Gambar 2.4
Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Destinasi



Sumber: Mohamad, Ghani, dan Mamat (2014)

Penelitian Xia, Jie, Chaolin, dan Feng (2009) meneliti dan menguji turis Guilin, China dengan menggunakan *tourist expectations*, *destination image*, *perceived quality* dan *perceived value* dan konsekuensi dari *tourist complain* dan *tourist loyalty*.

Gambar 2.5
Pengaruh *Perceived quality*, *Tourist satisfaction*, *Destination Image*, *Perceived Value*, *Tourist satisfaction* dan *Tourist Complaint* terhadap *Tourist Loyalty*.

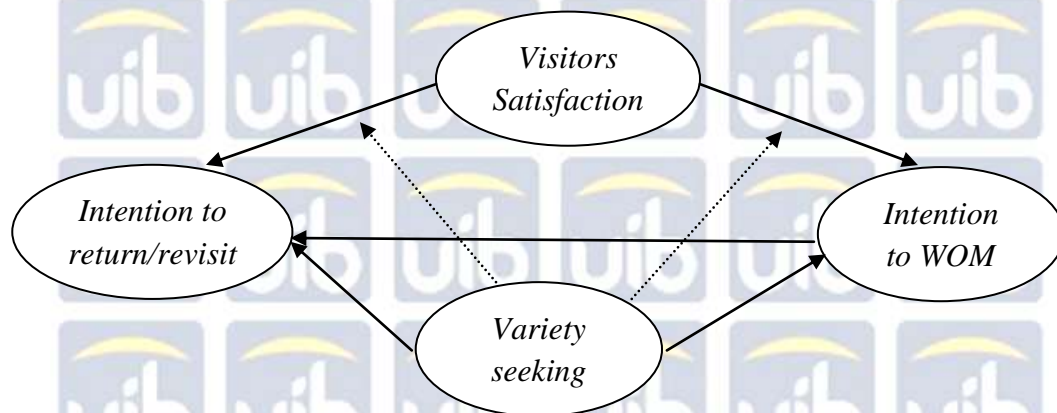


Sumber: Xia, Jie, Chaolin, dan Feng (2009)

Penelitian Cong, Chuong, Hung (2013) meneliti dan menguji perbedaan akan hubungan variety seeking terhadap kepuasan (*satisfaction*) dan *destination intention loyalty* untuk mengidentifikasi kebiasaan konsumsi (*consumption behavior*) terhadap pengunjung pantai Vietnam. Penelitian berhasil mengidentifikasi adanya hubungan negatif *variety seeking* terhadap *satisfaction* dan *destination intention loyalty*.

Gambar 2.6

Pengaruh *Intention to WOM*, *Visitors satisfaction*, *Variety Seeking* terhadap *Intention to return/visit*



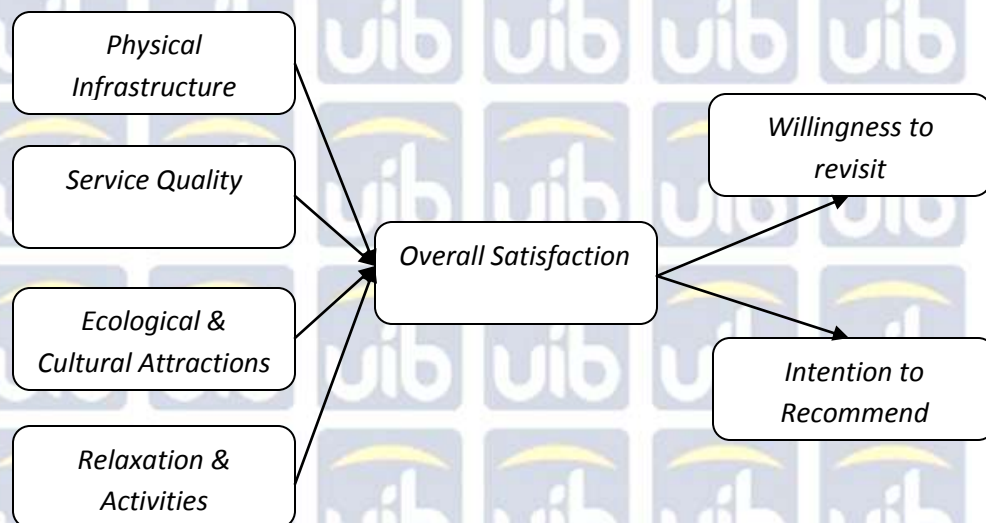
Sumber: Cong, Chuong, Hung (2013)

Penelitian Hee-Sun Cho, Byungseol Byun, and Sunmi Shin (2014) bertujuan untuk mengkaji hubungan yang mempengaruhi *willingness to revisit* dan *intention to recommend* wisatawan terhadap sebuah destinasi di Korea. Pada studi ini variabel-variabel seperti *physical infrastructure*, *service quality*, *ecological & cultural*

attractions, relaxation & activities menjadi landasan bagi wisatawan dalam mempertimbangkan untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasi (*intention to recommend*).

Gambar 2.7

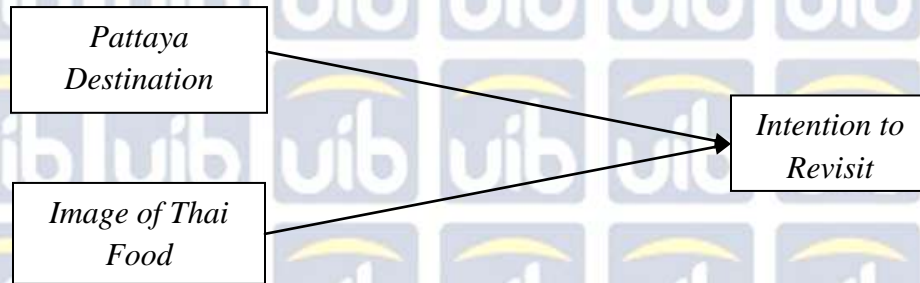
Pengaruh *Physical Infrastructure, Service Quality, Ecological & Cultural Attractions, Relaxation & activities, Overall satisfaction* terhadap *Willingness to revisit* dan *Intention to recommend*



Sumber: Hee-Sun Cho, Byungseol Byun, and Sunmi Shin (2014)

Penelitian Lertputtarak (2012) bertujuan untuk meneliti tentang persepsi turis terhadap Thailand sebagai salah satu destinasi kuliner dan Pattaya sebagai salah satu destinasi pantai yang terkenal. Penelitian ini untuk mempertimbangkan keputusan turis untuk berkunjung kembali.

Gambar 2.8
Pengaruh *Destination Image* dan *Food Image* terhadap *Intention to Revisit*



Sumber: Lertputtarak (2012)

Penelitian Toyama & Yamada (2012) bertujuan untuk mengkaji tentang hubungan antara *novelty*, *familiarity*, kepuasan turis dan loyalitas turis terhadap turis yang berkunjung ke Kota Takayama, Jepang. Pada studi ini variabel-variabel seperti *novelty*, *familiarity*, kepuasan menjadi landasan bagi wisatawan dalam menjadikan loyalitas terhadap suatu destinasi.

Gambar 2.9
Pengaruh *Novelty*, *Familiarity* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Destinasi



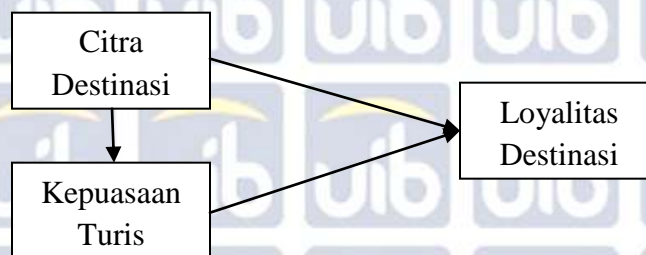
Sumber: Toyama & Yamada (2012)

Penelitian Jamaludin, Johari, Aziz, Kayat dan Yusuf (2012) meneliti loyalitas destinasi terhadap turis yang berkunjung ke Perak. Pada studi ini variabel-variabel

citra destinasi (*destination image*) dan kepuasan turis menjadi landasan bagi turis untuk berkunjung kembali ke Perak.

Gambar 2.10

Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Destinasi

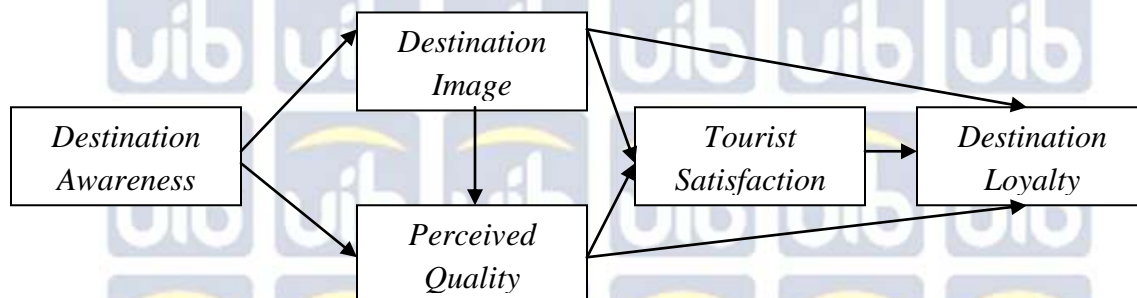


Sumber: Jamaludin, Johari, Aziz, Kayat dan Yusuf (2012)

Penelitian Myagmarsuren dan Fu Chen (2011) meneliti loyalitas destinasi terhadap turis yang berkunjung ke Mongolia. Pada studi ini variabel-variabel, *destination awareness*, *perceived quality*, citra destinasi, kepuasan turis menjadi landasan bagi turis untuk berkunjung ke Mongolia.

Gambar 2.11

Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Turis Terhadap Loyalitas Destinasi



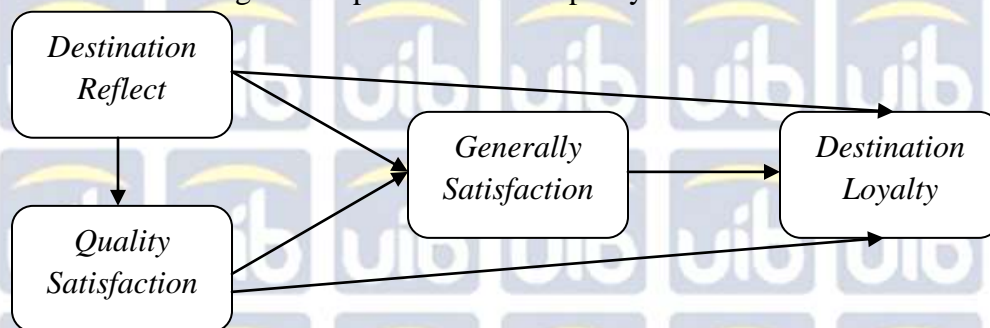
Sumber: Myagmarsuren dan Fu Chen (2011)

Penelitian Som, Marzuki, Yousefi, dan AbuKhalifeh (2012) meneliti faktor – faktor yang menjadikan Sabah sebagai loyalitas destinasi. Dalam penelitian tersebut, *destination image* dan *relaxation and recreation* merupakan faktor yang paling mempengaruhi destinasi atribut dan motivasi untuk berkunjung kembali di Sabah, Malaysia.

Penelitian Maroofi dan Dehghan (2012) bertujuan untuk mengkaji pengaruh loyalitas destinasi yang di lihat dari *destination reflect*, kualitas turis dan kepuasan turis. Pada penelitian ini, *destination reflect* dapat diukur melalui beberapa macam atribut seperti lingkungan wisata, atraksi, infrastruktur, harga dan nilai dan lain-lain yang mempengaruhi loyalitas destinasi di Iran.

Gambar 2.12

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Destinasi

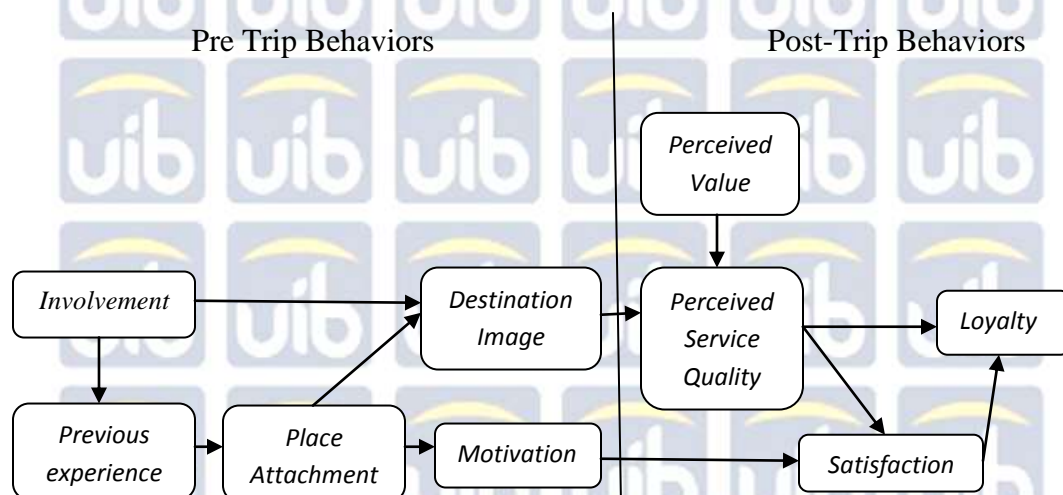


Sumber: Maroofi dan Dehghan (2012)

Penelitian Gursoy, S. Chen, dan G. Chi (2014) adalah untuk mengidentifikasi faktor –faktor yang mempengaruhi loyalitas destinasi secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menyatakan bahwa kunjungan sebelumnya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas destinasi. *Place attachment* dan *involvement* berada di tingkat kedua yang berpengaruh pada loyalitas destinasi

Gambar 2.13

Pengaruh *Pre-Trip Behaviors* (Citra Destinasi) terhadap *Post-Trip Behaviors* (Kepuasan terhadap Loyalitas Destinasi)

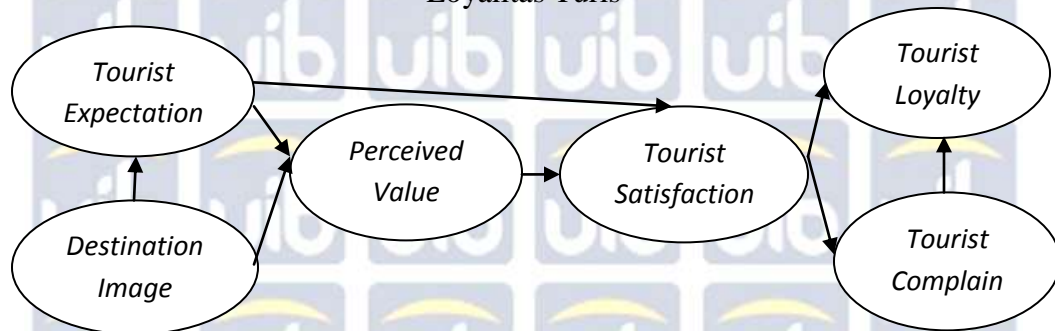


Sumber: Gursoy, Chen dan Chi (2014)

Penelitian Sadeh, Asgari, Mousavi, dan Sina Sadeh (2012) bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan turis dan menjelaskan konsekuensi dari kepuasan turis. Studi ini mengungkapkan bahwa citra destinasi, harapan turis dan *perceived value* menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan turis. Selain itu, studi ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan bisa mengurangi tanggapan kurang baik oleh turis yang berujung pada loyalitas destinasi.

Gambar 2.14

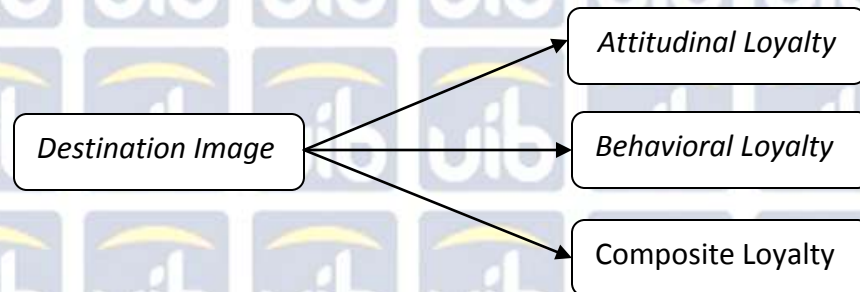
Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui *Perceived Value* terhadap Loyalitas Turis



Sumber: Sadeh *et al.*, (2012)

Penelitian Zhang, Fu, Cai dan Lu (2014) bertujuan untuk mengkaji antara citra destinasi dan loyalitas. Dalam penelitian ini, di bisa dibuktikan bahwa destination image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Cognitif and afektif merupakan salah satu faktor terbentuknya loyalitas.

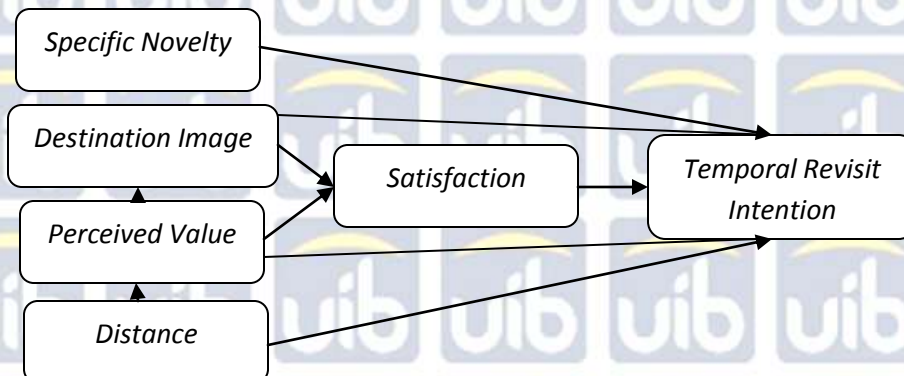
Gambar 2.15
Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Attitudinal Loyalty*, *Behavioral Loyalty*, dan *Composite Loyalty*



Sumber: Zhang *et al.*, (2014)

Penelitian Som dan Barneh (2011) meneliti hubungan antara kepuasan dan loyalitas di Singapore. Dalam penelitian ini, juga di tambahkan beberapa variable yang kiranya akan mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas seperti *specific novelty*, citra destinasi, *perceived value*, *distance*.

Gambar 2.16
Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Destinasi



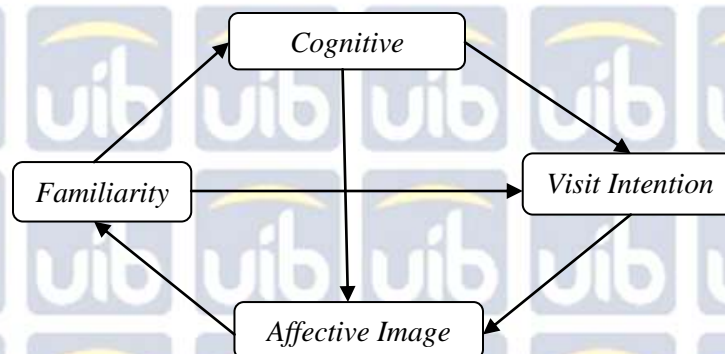
Sumber: Som dan Barneh (2011)

Penelitian yang dikaji oleh Barbara Puh (2014) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara destinasi image terhadap kepuasan turis dimana jika citra yang positif akan berdampak pada tingkat kepuasan turis. Penelitian ini melibatkan 750 turis yang berwisata ke Dubrovnik. Beberapa variable seperti *natural resources*, *natural environment*, *economical factors*, dan *social environment* yang memiliki pengaruh positif terhadap *destination image*.

Penelitian Jie Yang, Bing Hui, Ping Hu (2009) bertujuan untuk menguji peran destinasi *familiarity* sebagai pengaruh terhadap citra destinasi dan niat berkunjung kembali di Chongqing, China. Pada studi ini variabel-variabel seperti *familiarity*, afektif dan kognitif menjadi landasan bagi wisatawan dalam mempertimbangkan untuk berkunjung kembali.

Gambar 2.17

Menguji Peran *Familiarity* dalam Citra Destinasi dan Niat dalam Berkunjung kembali.



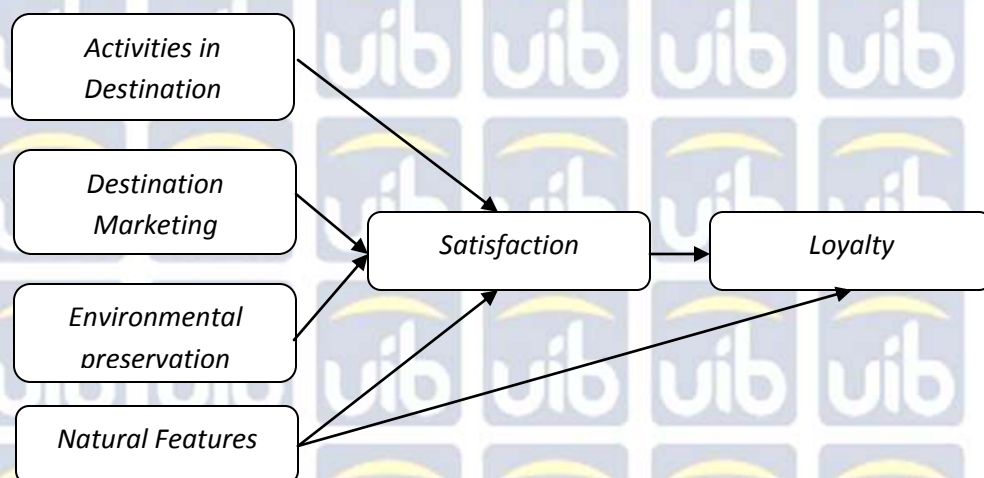
Sumber: Jie *et al.*, (2009)

Penelitian Baloglu (2001) bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh kognitif, afektif dan *familiarity* terhadap citra destinasi dan loyalitas destinasi pada Turki. Sampel penelitian ini diambil dari orang yang ingin mendapatkan informasi wisata mengenai Turki. Pada studi ini *familiarity* yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi dan loyalitas destinasi dan begitu juga sebaliknya.

Penelitian Lina dan Viktorija (2014) meneliti kepuasan turis berkunjung ke Summer pada tahun 2013 dengan menganalisa hubungan antara kepuasan dan loyalitas destinasi. Penelitian Lina P dan Viktorija (2014) berhasil mengindikasikan bahwa keputusan turis untuk mengunjungi Summer dipengaruhi langsung oleh loyalitas destinasi dan lingkungan alam.

Gambar 2.18

Analisis Pengaruh Lingkungan alam dan Kepuasan terhadap Loyalitas Destinasi

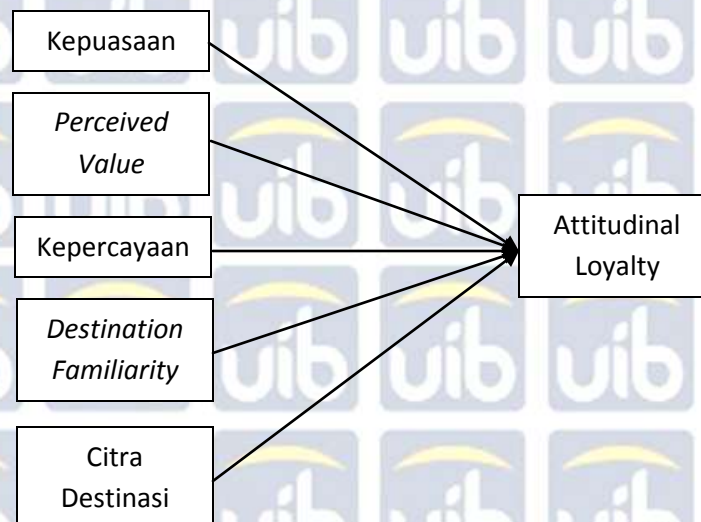


Sumber: Lina dan Viktorija (2014)

Penelitian Mechinda et al., (2009) meneliti hubungan kepuasan, *perceived value*, kepercayaan, *destination familiarity* dan citra destinasi terhadap perilaku loyalitas turis dalam mengunjungi rumah sakit di Pattaya. Kepuasan, Citra Destinasi dan *Familiarity* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku loyalitas.

Gambar 2.19

Analisis Kepuasan, *Perceived Value*, Kepercayaan, Destinasi *Familiarity* dan Citra Destinasi terhadap Perilaku Loyalitas



Sumber: Mechinda et al., (2009)

Penelitian Abdallat (2012) meneliti *actual self-image*, *ideal self-image* dan kepuasan sebagai variabel intervening memprediksi loyalitas wisatawan asing

dalam mengunjungi Penang. Kepuasan menjadi landasan dalam mengunjungi kota Penang.

Gambar 2.20

Analisis *Actual Self-Image*, *Ideal Self-Image* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Destinasi

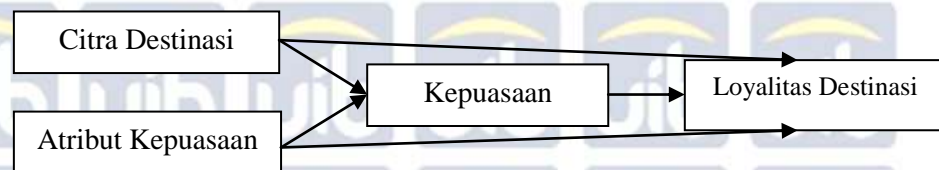


Sumber: Abdallat (2012)

Penelitian Chi & Qu (2008) mengkaji tentang wisatawan yang mengunjungi tempat wisata umum pada Arkansas-Eureka Springs. Pada studi ini variabel-variabel seperti citra destinasi, kepuasan atribut menjadi landasan bagi wisatawan dalam mempertimbangkan untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasi (*willingness to recommend*).

Gambar 2.21

Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Atribut Kepuasan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Destinasi.



Sumber: Chi & Qu (2008)

Penelitian Magnus (2002) meneliti hubungan *familiarity*, kepuasan dan loyalitas seseorang dalam suatu destinasi di London. Kepuasan dan *familiarity* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi niat turis dalam mengunjungi suatu destinasi.

2.2 Definisi Variabel Dependen

2.2.1 Definisi Loyalitas Destinasi (*Destination Loyalty*)

Loyalitas destinasi adalah loyalitas yang disebabkan adanya keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain atau dengan membandingkan kunjungan sekarang dengan kunjungan sebelumnya, Oppermann (2000), Mohamed *et al.*, (2011). Loyalitas mengacu sebagai komitmen perilaku yang dimanifestasikan oleh kecenderungan untuk berpartisipasi dalam layanan rekreasi tertentu (Backman & Crompton, 1991). Dalam konteks *tourism* menurut Yoon & Uysal (2005); Kozak & Beaman (2006) bahwa wisatawan yang memiliki kepuasan terhadap suatu destinasi biasanya akan lebih loyal terhadap destinasi tersebut. Loyalitas terhadap destinasi bukan hanya terhadap suatu destinasi tetapi terhadap konten di dalamnya seperti loyalitas terhadap suatu *travel agency*, loyalitas pada hotel ataupun restaurant tertentu, Kozak, Huan & Beaman (2002). Menurut Cai, Wu dan Bai (2004) mendefinisikan loyalitas destinasi sebagai frekuensi dari adanya kunjungan berulang. Menurut Chen & Gursoy (2001) bahwa loyalitas destinasi adalah tingkat persepsi turis terhadap suatu destinasi yang telah

direkomendasi. Menurut Chi & Qu (2008) bahwa loyalitas destinasi dalam konteks *tourism* adalah lebih mengacu pada niat turis untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasi kepada orang lain. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Juaneda, 1996; Gtye & Phelps, 1989; Kozak, 2001) mengkonsepkan loyalitas destinasi sebagai niat untuk berkunjung kembali. Beberapa penelitian lain, mengkonsepkan loyalitas destinasi adanya kesediaan untuk merekomendasi kepada orang lain (Marchando & Santos, 2009; Franch, Martini, Inverardi & Bufa, 2006; Kozak & Rimmington, 2000).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Destinasi

Overall satisfaction adalah tanggapan positif yang diterima terhadap pengalaman wisata yang telah dialaminya yang dimana mencapai harapan yang diinginkan, Abdallat (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Valle, Silva, Mendes dan Guerreiro (2006) membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi secara langsung. Hal ini juga diungkapkan oleh Devi (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi secara langsung pada analisa wisatawan yang berkunjung ke Kuala Lumpur.

Penelitian Mohamad, Ghani dan Mamat (2014) menyatakan bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan positif terhadap landasan turis dalam merekomendasi

dan niat mengunjungi suatu destinasi. Penelitian Xia, Jie, Chaolin dan Feng (2009) menyatakan bahwa kepuasan turis merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas turis, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa jika adanya komplain dari turis yang merupakan tolak belakang terhadap kepuasan turis maka akan mempengaruhi loyalitas seorang turis untuk tidak mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini juga diungkapkan oleh Hee-Sun Cho, Byungseol Byun dan Sunmi Shin (2014) bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasi kepada orang lain.

Toyama & Yamada (2012) membuktikan bahwa adanya hubungan positif secara langsung antara kepuasan dan loyalitas destinasi. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin *et al.*, (2012) bahwa kepuasan turis memiliki hubungan positif terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi kembali ke Perak. Penelitian Myagsuren dan Fu Chen (2011) juga menyatakan bahwa kepuasan turis memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas turis dalam mengunjungi Mongolia. Penelitian Maroofi dan Dehghan (2012) menyatakan bahwa kualitas kepuasan dan kepuasan secara umum memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.

Penelitian Gursoy, Chen dan Chi (2014) bahwa adanya pengaruh kepuasan terhadap kunjungan yang telah dilakukan yang memiliki hubungan positif terhadap loyalitas destinasi. Penelitian tersebut juga dibuktikan oleh Lina dan Viktorija (2014)

bahwa kepuasan akan aktivitas destinasi yang telah dilakukan serta lingkungan alam membuktikan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas destinasi.

2.3.2 Hubungan Antara Citra Destinasi dan Kepuasan

Citra destinasi didefinisikan sebagai sekumpulan kepercayaan, sikap dan kesan seseorang atau grup tentang sebuah tempat yang menjadi peran penting dalam memposisikan sebuah image dalam pandangan seseorang (Nadeau *et al.*, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2014) membuktikan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan turis di Kota India. Penelitian ini juga dibuktikan oleh Mohamad, Ghani dan Mamat (2014) bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif terhadap wisatawan asing dalam mengunjungi Kuala Lumpur menggunakan Low Cost Carrier Terminal dan KLIA.

Penelitian Jamaludin *et al.*, (2012) membuktikan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi Perak. Penelitian Myagmarsuren dan Fu Chen (2011) meneliti bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif terhadap loyalitas destinasi dalam berkunjung ke Mongolia. Penelitian yang dilakukan oleh Som dan Barneh (2011) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi dalam mengunjungi Singapura.

2.3.3 Hubungan Antara Citra Destinasi dan Loyalitas Destinasi

Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2014) mengidentifikasi bahwa adanya hubungan positif citra destinasi India terhadap loyalitas destinasi secara langsung. Beberapa studi juga telah menguji hubungan citra destinasi dan loyalitas destinasi seperti (Sarli *et al.*, 2014; Mohamad, Ghani dan Mamat, 2014; Lertputtarak, 2012) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif secara langsung terhadap loyalitas destinasi.

Penelitian Jamaludin *et al.*, (2012) meneliti hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan dalam berkunjung kembali ke Perak, bahwa citra destinasi merupakan landasan dalam berkunjung ke Perak. Penelitian oleh Myagmarsuren dan Fu Chen (2011) membuktikan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif terhadap loyalitas destinasi dalam berkunjung kembali ke Mongolia.

2.3.4 Hubungan Antara *Familiarity* dan Loyalitas Destinasi

Menurut Toyama & Yamada (2012), *familiarity* didefinisikan sebagai adanya kombinasi dari sejumlah informasi yang diterima dengan pengalaman sebelumnya terhadap suatu destinasi yang dikunjunginya. Penelitian Jie, Bing, Ping (2009) meneliti bahwa destinasi familiarity memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat berkunjung kembali di Chongqing, China. Hal ini juga di buktikan oleh Toyama dan Yamada (2012) bahwa familiarity memiliki pengaruh positif terhadap

loyalitas destinasi dalam kunjungan wisatawan ke Jepang. Mechinda et al., (2010) menyatakan bahwa destinasi familiarity memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi secara langsung dalam mengunjungi Pattaya.

2.3.5 Hubungan Antara *Familiarity* dan Kepuasan

Hasil Penelitian Toyama dan Yamada (2012) menyatakan bahwa adanya hubungan positif familiarity terhadap kepuasan dalam kunjungan turis di Jepang. Hal yang sama juga diperkuat oleh Magnus (2002) bahwa *familiarity* yang tinggi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan.

2.3.6 Hubungan Antara Citra Destinasi dan Loyalitas Destinasi dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Hasil Penelitian Devi (2014) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi melalui kepuasan turis sebagai variabel intervening. Hal tersebut juga dibuktikan oleh Mohamad, Ghani, dan Mamat (2014) membuktikan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam mengunjungi KLIA dan LCCT.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan (Jamaludin *et al.*, 2012; Myagmarsuren dan Fu Chen, 2011; Som dan Barneh, 2011) yang meneliti adanya hubungan positif

antara citra destinasi dan loyalitas destinasi dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan menjadi penghubung antara citra destinasi dan loyalitas destinasi.

2.3.7 Hubungan Antara *Familiarity* dan Loyalitas Destinasi dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Hasil Penelitian Toyama dan Yamada (2012) menyakan bahwa adanya hubungan positif familiarity terhadap loyalitas destinasi dan kepuasan sebagai variabel intervening dalam kunjungan turis di Jepang. Hal yang sama juga diperkuat oleh Magnus (2002) bahwa *familiarity* yang tinggi memiliki hubungan positif terhadap loyalitas dan kepuasan sebagai variabel intervening.

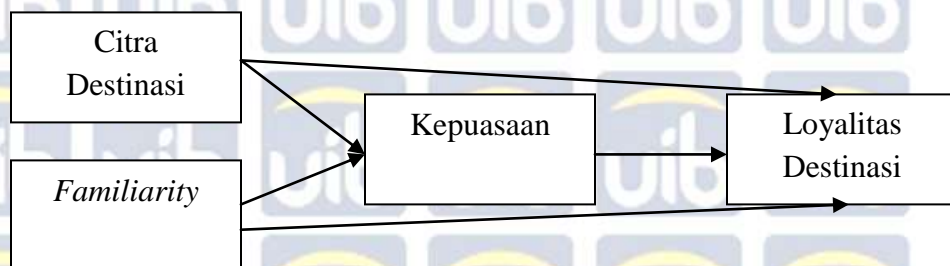
2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dari berbagai penelitian terdahulu, peneliti mengambil variabel citra destinasi, kepuasan dan loyalitas destinasi, karena ini merupakan adopsi dari jurnal utama oleh Chi *et al.*, (2008) dengan judul meneliti hubungan struktural citra destinasi, kepuasan dan loyalitas destinasi yang menyarankan untuk penelitian kedepannya menggunakan variabel lain untuk mengukur faktor lain yang pengaruh terhadap loyalitas destinasi. Untuk itu, peneliti menggunakan variabel *familiarity* dalam meneliti pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas destinasi yang diadopsi oleh Toyama & Yamada (2012). Selain itu, keterbatasan pada jurnal utama adalah pengukuran variabel kepuasan hanya satu pertanyaan, maka menyarankan

penelitian selanjutnya untuk mengukur lebih dari satu pertanyaan. Untuk itu, peneliti mengukur dengan 3 pertanyaan yang diambil dari jurnal Abdallat (2012) Pada penelitian sebelumnya, peneliti mengumpulkan data kuesioner pada saat perjalanan wisata dilakukan, untuk selanjutnya peneliti akan mengumpulkan data kuesioner setelah para wisatawan telah menjalani kegiatan wisata, untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Gambar 2.22

Model Penelitian



H₁ : Pengaruh signifikan positif citra destinasi terhadap kepuasan.

H₂ : Pengaruh signifikan positif citra destinasi terhadap loyalitas destinasi.

H₃ : Pengaruh signifikan positif citra destinasi terhadap loyalitas destinasi melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

H₄ : Pengaruh signifikan positif *familiarity* terhadap kepuasan.

H₅ : Pengaruh signifikan positif *familiarity* terhadap loyalitas destinasi.

H₆ : Pengaruh signifikan positif *familiarity* terhadap loyalitas destinasi melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

H₇ : Pengaruh signifikan positif kepuasan terhadap loyalitas destinasi.