



## ***Pengaruh Perceived Destination Image dan Attribute Perception Terhadap Tourist Satisfaction serta Implikasinya pada Intention to Recommend***

Pristalla Shabrina<sup>1</sup>, Eny Endah Pujiastuti<sup>2\*</sup>, Meilan Sugiarto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN Veteran

\*Email Penulis korespondensi: eny.endahp@upnyk.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived destination image* dan *attribute perception* terhadap *tourist satisfaction* serta *intention to recommend*. Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik Candi Prambanan. Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel penelitian ini adalah 129 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*, *attribute perception* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*, *perceived destination image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*, *attribute perception* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*, dan *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*. Berdasarkan hasil penelitian, destinasi wisata Candi Prambanan harus mampu mempertahankan citra destinasi dan atribut-atribut wisata agar wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan sehingga akan timbul niat untuk merekomendasikan destinasi wisata yang sama.

**Kata kunci:** *Perceived Destination Image, Attribute Perception, Tourist Satisfaction, Intention to Recommend*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of perceived destination image and attribute perception on tourist satisfaction and intention to recommend. The population of this research is domestic tourists at Prambanan Temple. This study uses an explanatory type with a quantitative approach. The sample size of this study was 129 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis used is descriptive and inferential analysis using AMOS SEM. The results of this study indicate that perceived destination image has a significant effect on tourist satisfaction, attribute perception has a significant effect on tourist satisfaction, perceived destination image has a significant effect on intention to recommend, attribute perception has a significant effect on intention to recommend, and tourist satisfaction has a significant effect on intention to recommend. Based on the research results, Prambanan Temple tourist destinations must be able to maintain the image of the destination and the attributes that exist in the tourist*





---

*park so that tourists get a satisfying experience so that there will be an intention to recommend the same tourist destination.*

**Keyword:** *Perceived Destination Image, Attribute Perception, Tourist Satisfaction, Intention to Recommend*

## **Pendahuluan**

Yogyakarta dikenal sebagai kota di Indonesia yang memiliki ragam budaya sejarah, salah satunya adalah Candi Prambanan yang terletak di perbatasan antara Kabupaten Sleman dan Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Candi Prambanan merupakan candi yang masuk ke dalam situs warisan dunia UNESCO sejak tahun 1991. Candi Prambanan berada di kompleks Candi Hindu terbesar di Indonesia yang dibangun pada abad ke-9 Masehi. Candi Prambanan menjadi tujuan favorit para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri sebagai obyek pariwisata sejarah. Kunjungan wisatawan menunjukkan kemajuan sejak tahun 2015-2019, meskipun mulai tahun 2020 terjadi penurunan karena pandemic Covid-19.

Masa depan destinasi terletak pada bagaimana pengelola memberikan kepuasan optimal kepada wisatawan sehingga wisatawan memiliki keinginan yang tinggi untuk merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian terkait factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan keinginan untuk merekomendasikan pada wisata peninggalan budaya masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membahas pengaruh: *perceived destination image* terhadap *tourist satisfaction*, *attribute perception* terhadap *tourist satisfaction*, *perceived destination image* terhadap *intention to recommend*, *attribute perception* terhadap *intention to recommend*, dan *tourist satisfaction* terhadap *intention to recommend*.

## **Kajian Pustaka**

### ***Perceived Destination Image***

*Destination image* merupakan kumpulan dari keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (Hasan, 2015: 139). Citra akan dipersepsikan bervariasi oleh masing-masing orang yang berbeda-beda. Setiap daerah tujuan wisata memiliki citra (*image*) masing-masing, yaitu





kemampuan dasar manusia untuk mengingat dan menemukan tempat yang pernah atau yang akan di kunjungi terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi (Pitana dan Gayatri, 2005: 64). Destinasi wisata akan menguatkan *brand-image*-nya yang positif di mata wisatawan. Untuk itu destinasi wisata selalu berusaha mempromosikan citra itu dengan slogan atau ikon yang dapat menggambarkan destinasi wisata tersebut. Selain itu destinasi wisata yang dikunjungi akan dipilih berdasarkan khayalan atau fantasi atau karena citra (*image*) destinasi itu sendiri.

*Perceived destination image* menurut Fakeye dan Crompton dalam Utama (2017:158) adalah konstruksi mental yang dikembangkan oleh seseorang wisatawan berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan. Wisnawa, Prayogi, dan Sutapa (2019:55) menjelaskan bahwa citra destinasi yang dirasakan merupakan serangkaian asosiasi citra yang ada dalam ingatan konsumen meliputi psikologis, simbolisme, makna, pesam, dan aspek personifikasi, *perceived destination image* merupakan citra destinasi yang dirasakan wisatawan dipengaruhi oleh pengalaman langsung sehingga menjadi sebuah pengalaman yang akan menambah pengetahuan, perasaan yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Konsep *perceived destination image* mengacu pada konsep motivasi, yaitu citra destinasi yang dirasakan sebagai hasil dari persepsi subjektif wisatawan yang berpengaruh terhadap pemilihan destinasi pariwisata oleh wisatawan, sehingga mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisatawan di masa yang akan datang sebagai konsekuensi evaluasi yang telah dilakukannya (Trimurti dan Utama, 2020:58). *Perceived Destination image* menurut Elvera (2019:4) adalah kesan dan sikap seseorang terhadap sebuah tempat sehingga *perceived destination image* memegang tempat yang signifikan dalam hal saing di pasar. Indikator *perceived destination image* menurut Baloglu dan McCleary (1999:148) yaitu *cognitive* dan *affective*.

### ***Attribute Perception***

*Attribute perception* menurut Subhiksu dan Utama (2018: 285) terbentuk dari pengamatan masing-masing wisata atas atribut yang dimiliki oleh daya tarik secara langsung melalui kelima indra wisatawan dimana persepsi wisatawan terhadap atribut objek wisata merupakan pandangan





wisatawan berdasarkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh suatu objek wisata. Terbentuknya attribute perception dimulai dengan adanya pengamatan yang melalui hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan dan menerima suatu hal kemudian wisatawan akan menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti (Wisnawa, Prayogi, dan Sutapa, 2019:31). *Attribute perception* menurut Firmansyah (2019:12) menjelaskan bahwa atribut memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembelian, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen, karena memberi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Indikator *attribute perception* menurut Sumarwan (2015:280-281) adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

### ***Tourist Satisfaction***

Kepuasan merupakan penilaian terhadap karakteristik atau fitur produk atau layanan, atau produk itu sendiri yang memenuhi kebutuhan konsumsi pelanggan (Nuralam, 2018:82). *Tourist satisfaction* merupakan fungsi dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya dimana kepuasan dari pelayanan yang diberikan apabila pelayanan tersebut memenuhi atau sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan (Trimurti dan Utama, 2020:60). *Tourist satisfaction* didefinisikan sebagai seluruh sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002: 89).

Konsep *tourist satisfaction* mengacu pada konsep *customer satisfaction* yaitu kepuasan memainkan peranan penting dalam perencanaan pemasaran produk maupun jasa yang menjadi hal penting untuk keberhasilan pemasaran destinasi pariwisata karena kepuasannya yang akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menikmati produk dan jasa, dan keputusan untuk datang kembali atau merekomendasikan selain itu kepuasan berwisata ditentukan oleh pengalaman berwisata dan persepsi (pendorong dan penarik) terhadap apa yang telah mereka capai dan alami saat berwisata (Trimurti dan Utama, 2020:59-63). Kepuasan wisatawan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa kurang atau lebih (Irawan, 2009:3). Indikator kepuasan wisatawan





menurut Wisnawa, Prayogi dan Sutapa (2019: 64) meliputi kenyamanan selama menggunakan produk wisata, kebenaran mengambil keputusan pembelian produk wisata, kenyataan yang diterima pada saat mengkonsumsi produk lebih besar dari harapan, dan secara keseluruhan kenyataan yang diterima pada saat mengkonsumsi produk lebih besar daripada harapan.

### ***Intention to Recommend***

Niat merekomendasikan menurut Firmansyah (2019:314) yaitu memberitahukan, menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu tempat dapat dipercaya untuk dapat dikunjungi . Niat merekomendasikan disebut juga *word of mouth* adalah tindakan konsumen yang memberikan sebuah informasi kepada konsumen lain tentang suatu tempat (Hasan, 2010:32). Informasi yang diperoleh berupa opini personal mengenai pengalaman tentang suatu produk atau jasa (Febriani dan Dewi, 2019:129).

Konsep *intention to recommend* berasal dari perilaku pasca pembelian yaitu muncul dengan adanya proses afeksi (pemasaran) dan kognisi (pemikiran) dari konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa karena memiliki perasaan dan pemikiran tertentu sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan (Frimansyah, 2018: 9). Niat merekomendasikan didefinisikan sebagai pemasaran yang berbentuk pesan yang biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli (Sukoco, 2018 :163). Indikator *intention to recommend* menurut Basrah dan Samsul (2013: 19) yaitu: minat transaksional, minat referensial, dan minat pereferensial.

### ***Perceived Destination Image dan Tourist Satisfaction***

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2016:187) diketahui bahwa *perceived destination image* dapat memengaruhi *tourist satisfaction*. Citra destinasi yang dirasakan atau diterima termasuk dalam bagian prouduk pada stimulus pemasaran sebagai penarik wisatawan dari hasil pecarian informasi untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata sehingga melakukan keputusan pembelian yang akan mempengaruhi *tourist satisfaction* yang berada pada perilaku pasca pembelian yang terjadi setelah wisatawan melakukan kinjungan ke





suatu destinasi wisata dan mendapatkan manfaat. Semakin baik citra destinasi yang dirasakan maka kepuasan wisatawan juga semakin meningkat, karena kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif (Elvera, 2019:55). Pengaruh antara *Perceived destination image* terhadap *tourist satisfaction* telah dibuktikan oleh hasil penelitian dari Ragab *et al.*, (2019) dan Blazquez-Resino *et al.*, (2016). Berdasarkan uraian ini maka dapat dirumuskan hipotesis:

*H1. Perceived Destination image berpengaruh signifikan terhadap Tourist Satisfaction*

### ***Attribute Perception dan Tourist Satisfaction***

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2016: 187) diketahui bahwa *attribute perception* dapat memengaruhi *tourist satisfaction*. *Attribute Perception* yang muncul setelah melakukan pencarian informasi destinasi wisata atas daya tarik yang akan membentuk berupa persepsi menyeluruh pada atribut atau karakteristik destinasi wisata yang ditawarkan (*pull factor*) melalui kelima indra yang diterima oleh benak wisatawan. yang akan mempengaruhi *tourist satisfaction* yang merupakan bagian dari keputusan pembelian yang terjadi setelah wisatawan berkunjung dan merasa puas atas atribut atau karakteristik yang ditawarkan oleh pengelola destinasi. Kepuasan wisatawan dilihat dari besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan wisatawan dengan tingkat persepsi mereka terhadap atribut yang diterima (Ardiwidjaja, 2018: 99). Pengaruh antara *attribute perception* terhadap *tourist satisfaction* telah dibuktikan oleh hasil penelitian dari (Ragavan *et al.*, 2014 dan Tanford *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian ini maka dapat dirumuskan hipotesis:

*H2. Attribute Perception berpengaruh signifikan terhadap Tourist Satisfaction*

### ***Perceived Destination Image dan Intention to Recommend***

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2017: 187) diketahui bahwa *perceived destination image* dapat memengaruhi *intention to recommend*. Citra destinasi yang dirasakan termasuk dalam bagian produk pada stimulus pemasaran sebagai penarik untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata atas hasil pencarian informasi sehingga melakukan





keputusan pembelian yang akan mempengaruhi *intention to recommend* bagian dari keputusan pembelian pada perilaku pasca pembelian yang terjadi setelah wisatawan merasa puas atas manfaat yang diperoleh selama melakukan kunjungan maka wisatawan akan memiliki niat untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Semakin baik citra destinasi wisata yang dirasakan maka akan mempengaruhi wisatawan yang berkunjung pada suatu destinasi serta akan menyebabkan mereka kembali mengunjungi atau akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (Elvera, 2019: 5). Pengaruh antara *perceived destination image* terhadap *intention to recommend* telah dibuktikan oleh hasil penelitian dari (Mun *et al.*, 2018 dan Prayag *et al.*, 2015). Berdasarkan uraian ini maka dapat dirumuskan hipotesis:

*H3. Perceived Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Recommend*.

#### ***Attribute Perception dan Intention to Recommend***

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2016: 187) diketahui bahwa *attribute perception* dapat memengaruhi *intention to recommend*. *Attribute perception* merupakan bagian stimulus psikologi konsumen pada sub-bagian persepsi sebagai faktor penarik untuk melakukan keputusan pembelian ke suatu destinasi wisata dengan menawarkan atribut atau karakteristik destinasi wisata melalui kelima indra yang diterima oleh benak wisatawan melalui informasi atau pengalaman wisatawan sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi *intention to recommend* yang merupakan bagian dari keputusan pembelian pada bagian sub-bagian perilaku pasca kunjungan dengan menikmati atribut yang tersedia dan merasa puas atas atribut yang diterima maka akan muncul niat untuk merekomendasikan destinasi wisata yang sama. Informasi sebagai niat merekomendasikan mempengaruhi persepsi pelanggan dan oleh karena itu merupakan alat penting yang dapat digunakan manajer pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan (Mustarida, Rumondang, Setiawan, Kurniullah, Revida, Purba, Napitupulu, dan Sudarso., 2020: 83). Pengaruh antara *attribute perception* terhadap *intention to recommend* telah dibuktikan oleh hasil penelitian penelitian dari (Heung dan Quf, 2008 dan Finn *et al.*, 2009). Berdasarkan uraian ini maka dapat dirumuskan hipotesis:

*H4. Attribute Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Recommend*.





### ***Tourist Satisfaction dan Intention to Recommend***

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2016: 187) diketahui bahwa *tourist satisfaction* dapat memengaruhi *intention to recommend*. Kepuasan wisatawan merupakan bagian keputusan pembelian pada perilaku pasca pembelian setelah wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata yang kemudian mempengaruhi *intention to recommend* yang merupakan niat wisatawan untuk merekomendasikan atau menyarankan suatu destinasi yang sama kepada orang lain karena merasa puas setelah melakukan. Perilaku konsumen yang didorong oleh kepuasan wisatawan yang akan mempengaruhi nilai termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Mustarida *et al.*, 2020: 9). Pengaruh antara *tourist satisfaction* terhadap *intention to recommend* telah dibuktikan oleh hasil penelitian dari (Hossany *et al.*, 2016; Altunel dan Erkut, 2015). Berdasarkan uraian ini maka dapat dirumuskan hipotesis:

H5. *Tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Recommend*.

### **Metode**

Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi di Candi Prambanan, Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sudah pernah berkunjung di Candi Prambanan Yogyakarta dengan ukuran populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali ke Candi Prambanan. Ukuran sampel didasarkan atas pendapat Matchin, Campbe, Tan dan Tan (2009:154) yaitu 129 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Peneliti menggunakan teknik pengambilan data kuesioner dalam bentuk google form. Peneliti menggunakan skala Likert dalam menyusun skala pengukuran penelitian. Sebelum digunakan, kuesioner telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan SEM AMOS.





## Hasil dan Pembahasan

### *Karakteristik Responden*

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	60	46,6%
Perempuan	69	53,5%
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	3	2,3%
Pegawai Swasta	30	23,3%
Mahasiswa/Pelajar	79	61,2%
TNI/Polri	1	0,8%
Lain-Lain	16	12,4%

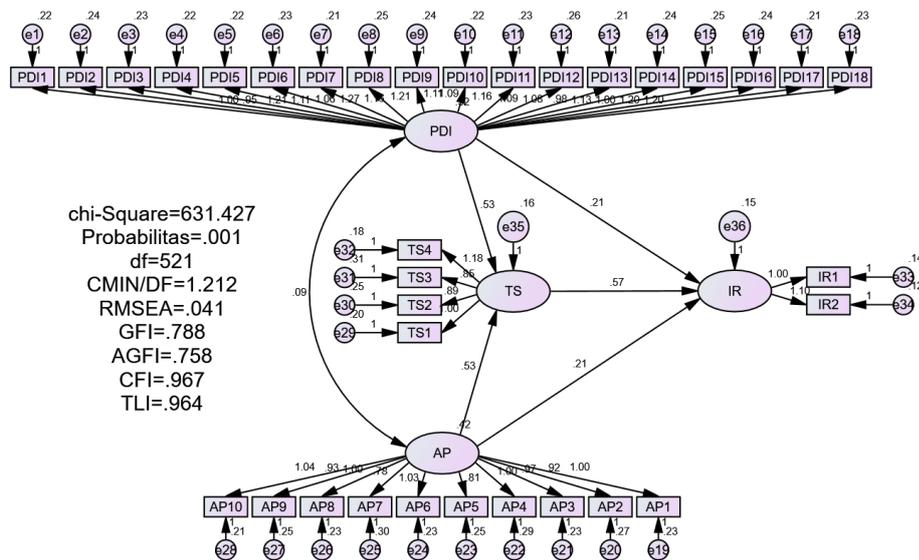
**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

	Path		Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
PDI	→	TS	.534	.093	5.766	0,000	Diterima
AP	→	TS	.527	.083	6.319	0,000	Diterima
PDI	→	IR	.209	.105	1.988	0,047	Diterima
AP	→	IR	.214	.100	2.143	0,032	Diterima
TS	→	IR	.574	.134	4.281	0,000	Diterima

Hasil penilitan ini menemukan:

1. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* yang ditunjukkan dengan p-value sebesar  $0.000 < 0.050$  sehingga hipotesis 1 diterima.
2. *Attribute perception* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* yang ditunjukkan dengan p-value sebesar  $0.000 < 0.050$  sehingga hipotesis 2 diterima.
3. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* yang ditunjukkan dengan p-value sebesar  $0.470 < 0.050$  sehingga hipotesis 3 diterima.
4. *Attribute perception* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* yang ditunjukkan dengan p-value sebesar  $0.320 < 0.050$  sehingga hipotesis 4 diterima.
5. *Tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* yang ditunjukkan dengan p-value sebesar  $0.000 < 0.050$  sehingga hipotesis 5 diterima.





Gambar 1. Model Teruji

## Pembahasan

### *Pengaruh Perceived Destination Image terhadap Tourist Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa *perceived destination image* dapat mempengaruhi *tourist satisfaction*. Citra destinasi yang dirasakan atau diterima termasuk dalam bagian produk pada stimulus pemasaran sebagai penarik wisatawan dari hasil pencarian informasi untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata sehingga melakukan keputusan pembelian yang akan mempengaruhi *tourist satisfaction* yang berada pada perilaku pasca pembelian yang terjadi setelah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata dan mendapatkan manfaat.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Elvera (2019: 55) yang menyatakan semakin baik citra destinasi yang dirasakan maka kepuasan wisatawan wisatawan juga semakin meningkat, karena kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ragab



*et al* (2019) yaitu *overall perceived image* memiliki dampak langsung yang positif terhadap tingkat *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Blazquez-Resino *et al.*, (2016) yaitu *Perceived destination (XI) image* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction (Z)* dengan pencarian online.

*Perceived destination image* terbentuk melalui informasi atau pengetahuan pengunjung tentang destinasi yang di didapatkan dari internet, media sosial dan promosi yang dilakukan oleh suatu destinasi wisata agar menarik minat kunjung wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Citra yang baik yang terbentuk pada benak wisatawan akan membentuk citra positif sehingga akan mempengaruhi mereka untuk mengunjungi destinasi sebagai motivasi yang dicari sesuai dengan yang mereka butuhkan. Citra destinasi yang diterima sebelum dan setelah melakukan kunjungan dapat berubah tergantung pengalaman pengunjung apakah citra yang terbentuk sebelum kunjungan sesuai dengan keadaan sebenarnya atau tidak. Citra destinasi yang diterima wisatawan yang positif akan akan meningkatkan citra destinasi sehingga mempengaruhi kepuasan wisatawan (Ragab *et al.*, 2019). Wisatawan akan puas apabila sesuai dan mendapatkan manfaat atas kunjungannya. adalah indicator kunci daeri tujuan kinerja dan kepuasan pengunjung, karena mempengaruhi perilaku perjalanan, tujuan perjalanan potensial (Blazquez-Resino *et al.*, 2016). Puspitasari *et al* (2020) telah menjelaskan pentingnya komunikasi yang baik untuk meningkatkan brand image pada priwisata (Puspitasari, 2020).

### ***Pengaruh Attribute Perception terhadap Tourist Satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attribute perception* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) diketahui bahwa *attribute perception* dapat mempengaruhi *tourist satisfaction*. *Attribute Perception* yang muncul setelah melakukan pencarian informasi destinasi wisata atas daya tarik yang akan membentuk berupa persepsi menyeluruh pada atribut atau karakteristik destinasi wisata yang ditawarkan (*pull factor*) melalui kelima indra yang diterima oleh benak wisatawan.yang akan mempengaruhi *tourist satisfaction*





yang merupakan bagian dari keputusan pembelian yang terjadi setelah wisatawan berkunjung dan merasa puas atas atribut atau karakteristik yang ditawarkan oleh pengelola destinasi.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Ardiwidjaja, (2018: 99) yang menyatakan tujuan kepuasan wisatawan dilihat dari besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan wisatawan dengan tingkat persepsi mereka terhadap atribut yang diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ragavan *et al.*, (2014) yaitu semakin tinggi *perception of the destination travel attributes* maka *tourist satisfaction* semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanford *et al.* (2017) yaitu *Attribute perception (X2)* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction (Z)*.

*Attribute perception* merupakan sebuah persepsi atas atribut yang ada pada destinasi wisata atas pencarian informasi daya tarik yang ditawarkan. Wisatawan akan mempertimbangan atribut yang ada pada benak mereka untuk memutuskan berkunjung ke sebuah destinasi. Pengalaman wisatawan yang berkesan atas kunjungannya akan menghasikan persepsi positif pada atribut daya tarik destinasi wisata segingga akan mempengaruhi kepuasan wisatawan apabila persepsi yang diterima sesuai atau melebihi harapan dari wisatawan. Pada Industri pariwisata menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara keseluruhan ditentukan oleh bagaimana wisatawan mengevaluasi atribut yang terkait dengan destinasi (Ragavan *et al.*, 2014).

### ***Pengaruh Perceived destination image terhadap Intention to recommend***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived destination image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) diketahui bahwa *perceived destination image* dapat mempengaruhi *intention to recommend*. Citra destinasi yang dirasakan termasuk dalam bagian produk pada stimulus pemasaran sebagai penarik untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata untuk melakukan keputusan pembelian yang akan mempengaruhi *intention to recommend* bagian dari keputusan pembelian pada perilaku pasca pembelian yang terjadi setelah wisatawan merasa puas atas manfaat yang diperoleh selama





melakukan kunjungan maka wisatawan akan memiliki niat untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Elvera (2019: 5) yang menyatakan semakin baik citra destinasi wisata yang dirasakan maka akan mempengaruhi wisatawan yang berkunjung pada suatu destinasi serta akan menyebabkan mereka kembali mengunjungi atau akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mun *et al.*, (2018) yaitu hubungan *perceived destination image* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayag *et al.*, (2015) yaitu citra keseluruhan dirasakan yang lebih baik akan dihasilkan dalam kecenderungan yang lebih tinggi untuk *intention to recommend*.

*Perceived destination image* merupakan pengetahuan objektif, kesan, prasangka, imajinasi wisatawan terhadap suatu tempat. Sumber informasi, pengalaman sebelumnya membantu mengurangi ketidakpastian tentang suatu destinasi. Citra yang baik sangat penting dalam mempengaruhi persepsi pengunjung untuk memutuskan melakukan kunjungan. Citra destinasi yang diterima membantu membentuk ekspektasi atas pengalaman destinasi dimasa mendatang yang berpengaruh dalam menentukan penyebaran kata positif atau niat untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

### ***Pengaruh Attribute perception terhadap Intention to recommend***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attribute perception* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) diketahui bahwa *attribute perception* dapat mempengaruhi *intention to recommend*. *Attribute perception* merupakan bagian stimulus psikologi konsumen pada sub-bagian persepsi sebagai faktor penarik untuk melakukan keputusan pembelian ke suatu destinasi wisata dengan menawarkan atribut atau karakteristik destinasi wisata melalui kelima indra yang diterima oleh benak wisatawan melalui informasi atau pengalaman wisatawan sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi *intention to recommend* yang





---

merupakan bagian dari keputusan pembelian pada bagian sub-bagian perilaku pasca kunjungan dengan menikmati atribut yang tersedia dan merasa puas atas atribut yang diterima maka akan muncul niat untuk merekomendasikan destinasi wisata yang sama.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Mustarida, Rumondang, Setiawan, Kurniullah, Revida, Purba, Napitupulu, dan Sudarso, (2020: 83) yang menyatakan informasi sebagai niat merekomendasikan mempengaruhi persepsi pelanggan dan oleh karena itu merupakan alat penting yang dapat digunakan manajer pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heung dan Quf, (2008) yaitu *tarvell attribute* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *recommending to other people*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Finn *et al.*, (2009) yaitu privasi (*attribute perception*) memiliki efek langsung pada niat untuk merekomendasikan layanan elektronik

Pengetahuan yang terbatas tentang destinasi yang akan dikunjungi seringkali wisatawan bergantung pada informasi yang wisatawan terima sehingga muncul persepsi atas atribut pada daya tarik destinasi yang mereka peroleh berdasarkan informasi tersebut. Persepsi atribut yang ada pada benak wisatawan akan menentukan pemilihan destinasi dan memutuskan untuk berkunjung. Pengalaman kunjungan wisatawan yang berkesan dan sesuai dengan persepsi yang diterima akan mempengaruhi sebuah kepuasan. Kepuasan kemudian menjadi penentu utama niat perilaku, termasuk niat untuk merekomendasikan kepada konsumen lain (Finn *et al.*, 2009).

### **Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Intention to recommend**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) diketahui bahwa *tourist satisfaction* dapat mempengaruhi *intention to recommend*. Kepuasan wisatawan merupakan bagian keputusan pembelian pada perilaku pasca pembelian setelah wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata yang kemudian mempengaruhi *intention to recommend* yang merupakan niat wisatawan untuk





merekomendasikan atau menyarankan suatu destinasi yang sama kepada orang lain karena merasa puas setelah melakukan.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Mustarida (2020: 9) yang menyatakan perilaku konsumen yang didorong oleh kepuasan wisatawan yang akan mempengaruhi nilai termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Altunel dan Erkut (2015) yaitu *tourist satisfaction* wisatawan budaya secara positif mempengaruhi *intention to recommend*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hossany *et al.*, (2016) yaitu *tourist satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *intention to recommend* (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merekomendasikan destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peranan penting sebagai faktor penentu pengunjung untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.. Mengelola kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan dan keberhasilan industri jasa seperti pariwisata. Wisatawan yang puas dapat atau merekomendasikan kepada orang lain atau mengunjungi kembali suatu tempat, wisatawan yang tidak puas dapat memberikan komentar negatif tentang suatu tujuan dan merusak reputasi pasar tujuan (Altuner dan Erkut, 2015). Evaluasi secara keseluruhan yang dapat memenuhi harapan, apabila harapan yang tinggi tercapai maka wisatawan akan merasa puas serta mendapatkan manfaat atas kunjungannya.

## Penutup

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* dan *intention to recommend*. *Attribute perception* juga berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* dan *intention to recommend*. *Tourist satisfaction* memiliki efek yang signifikan terhadap *intention to recommend*. Dengan demikian maka keinginan wisatawan untuk merekomendasikan wisata tergantung pada persepsi citra merek wisata, persepsi atribut dan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian memiliki kelemahan dalam jumlah sampel sehingga peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian.





---

## Daftar Pustaka

- Ardiwidjaja, R. (2018). *Arkeowisata Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Artunel, M. C. dan Erkut, B. (2015). Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Tourist satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.2015.06.003.
- Baloglu, S. dan McCleary, K. W. (1999). U.S International Pleasure Travelers Image for Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Novisitors. *Journal of Travel Research*. 38: 144-152.
- Basrah dan Samsul (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-14. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Blazquez-Resino, J. J., Muro-Rodriguez, A. I. dan Perez-Jimenez, I. R. (2016). Differences of Perceived Image Generated through the Web Site: Empirical Evidence Obtained in Spanish Destinations. *Organizational Psychology, a section of the journal Frontiers in Psychology*. 7:1861.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2019). *Statistik Kepariwisataaan 2019*.
- Elvera (2019). *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan wisatawan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Febriani, N.S., dan Dewi, W., Weda (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB. Press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaram)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planing and Strategy*. Pasuruan: Qiara Media
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.





- Gungor, H. (2007). *Emotional Tourist satisfaction of Customer Contacts*. Turki: Amsterdam University Press.
- Hamzah, L. M., Awaluddin, I., dan Maimunah, E. (2016). *Pengantar Statistika Ekonomi*. Bandar Lampung: AURA (Anugrah Utama Raharja).
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*, Cetakan Pertama Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Heung, V.C.S dan Quf, H. (2008). Hong Kong as a Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and the Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9:1-2, 57-80.
- Hosany, S., Prayag, G., Der, V. R., Huang, S., dan Deesilatham, S. (2016). Mediating Effects of Place Attachment and Tourist satisfaction on the Relationship between Tourists Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, No.1–15.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan wisatawan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Ivanov, S. (2014). *European Journal of Tourism Research*. Bulgaria: International University College.
- Ivanova, M. (2017). *Air Transport – Tourism Nexus: A Destination Management Perspective*. Varna: Zangador.
- Junaedi (2015). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tambang Pantura*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kanwil, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., dan Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing Multiple Mediation Approach. *Sustainability*. 11, 6401.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Machin, D., Campbell, M. J., Tan, S. B. dan Tan, S. H. (2009). *Sample Size Tables for Clinical Studies, 3rd Ed.* Chichester: Wiley-Blackwell.





- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Management Tourism Destination*. New York: Vanderbilt Avenue.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Muaini (2018). *Kebudayaan dan Pariwisata*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Mun, Y. W., Aziz, Y A., dan Bojei, J. (2018). Mediating Impact of Perceived Destination Image on Intention to Recommend Malaysia as a Key Educational Hub. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 1–14.
- Mustarida, F., Romondang, A., Setiawan, Y, B., Kurniullah, A, Z., Revida, E., Purba, S., Napitupulu, D., Sudarso, A. (2020). *Service Management*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nugroho, J. S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana.
- Nuralam, Inggang, Perwangsa (2018). *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Pitana, I. G. dan Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., dan Chiappa, G. D. (2015). Understanding the Relationships between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Tourist satisfaction, and Intention to Recommend. *Empirical Research Articles: Journal of Travel Research*, 56 (1): 1-14.
- Puspitasari, C., Prayudi, Rochayanti, C. (2020). PENGEMBANGAN MODEL KOMUNIKASI DALAM PENGELOLAAN OBYEK WISATA. *Paradigma. Jurnal Masalah Sosial Politik dan Kebijakan*. Vol. 24 No. 1 (2020).
- Ragab, H., Mahrous, A. A., dan Ghoneim, A. (2019). Egypt's PErceived Destination Image and its Impact on Tourit's Future Behavioral Intentions. *International Tourism Studies Associaton*, VOL. 6 NO. 2 2020, pp. 449-466, Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607.
- Ragavan, N. A., Hema, S., dan Sharif, S. P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol.144, No.403 – 411.
- Rangkuti, F. (2006). *Meansuring Customer Tourist satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.





- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sankrusme, S. (2017). *Tourism Management of Russian Behavioral Intention toward Thailand*. Hanburg: Anchor Academic Publishing.
- Sukoco, Sampir, Andean (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Supriadi, S. (2017). *Statistka Deskriptif untuk Penelitian Pendidikan*. Banten: PGSD UPI Kampus Serang.
- Surdayana, Liga, M., dan Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Timontius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan pengetahuan*. Yogyakarta: Andi.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuna untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Trimurti, C P., Utama, I G B R. (2020). *Model Pengembangan Destinasi dalam Perspektif Motivasi Berwisata*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Utama, I G B R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Vos, M., Schoemaker, H. (2006). *Montinoring Public Perception of Organisations*. Den Hagg: Burolamp.
- Widayati, W. (2011). *Ekologi Manusia: Konsep, Impelemtasi, dan Pengembangannya*. Kendar: Unhalu Press.





- 
- Wisnawa, I M B., Prayogi. P.A., dan Sutapa, I.K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zheng, D. (2015). *Education Management and Management Science*. Netherlands: PRC. Press/Balkema.

