

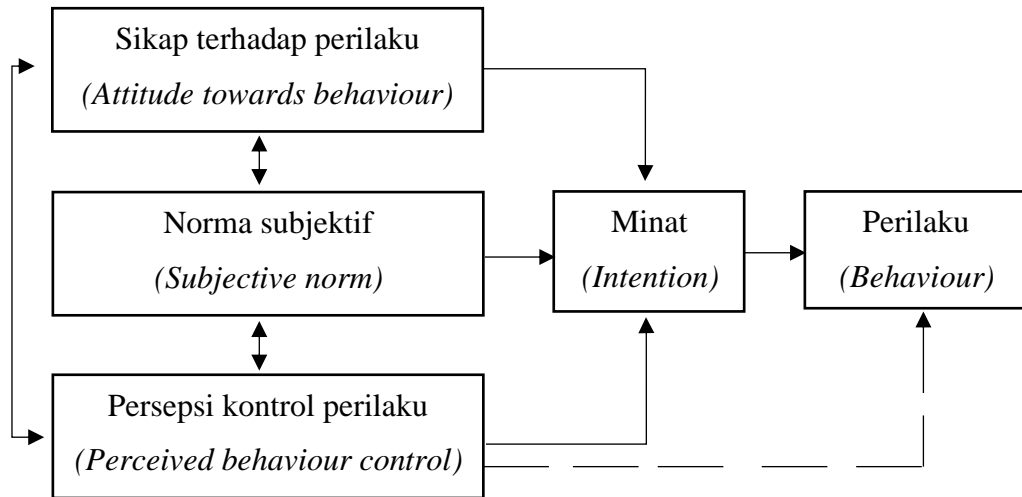
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Minat Kunjungan Ulang

Minat kunjungan ulang pada dasarnya merupakan teori mengenai minat beli ulang atau *repurchase intention* yang sangat sering disandingkan dengan loyalitas konsumen namun keduanya merupakan hal yang berbeda. Adapun minat kunjungan ulang menurut (Rahmat Fajrin, Wijayanto, & Kornita, 2021) keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan dipengaruhi oleh *past behaviour*, kepuasan, dan *perceived value*.

Minat kunjungan ulang atau *revisit intention* juga dapat dijelaskan oleh (Ajzen, 2020) melalui *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan. Teori yang merupakan kembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini menelusuri 3 aspek yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku atau PBC (*perceived behaviour control*) terhadap landasan keyakinan yang mendasari perilaku seseorang. Persepsi kontrol perilaku atau PBC merupakan tambahan anteseden yang merubah TRA menjadi TPB dimana PBC dapat mempengaruhi langsung perilaku atau pun secara tidak langsung melalui *Intention*. 3 aspek inilah yang membentuk minat atau *intention* yang mana maksud *intention* dalam penelitian ini adalah minat untuk berkunjung ulang.



Sumber : Icek Ajzen 1991

**Gambar 2. 1 Theory of Planned Behaviour**

Minat beli ulang atau dalam konteks pariwisata menurut (Perdana & Mulyadi, 2023) minat kunjungan merupakan minat untuk mengunjungi tempat wisata yang didasarkan atas pengalaman kunjungan wisata terdahulu yang terjadi di masa lampau. Konsumen atau wisatawan merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada daerah wisata tersebut. Menurut (Zuhriah, Alvianna, Hidayatullah, Patalo, & Widiawati, 2022) Minat kunjungan ulang disebut juga sebagai *revisit intention*, *revisit intention* diartikan sebagai peluang wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau mengunjungi lagi suatu destinasi. Menurut (Kawatu, Mandey, & Lintong, 2020) minat beli ulang adalah keadaan seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan tindakan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Dari pemaparan berbagai macam definisi diatas peneliti menarik pendapat bahwa minat beli ulang atau minat kunjungan ulang dalam konteks pariwisata merupakan perilaku wisatawan yang memungkinkan mereka

memilih kembali daerah atau objek wisata yang didasari oleh berbagai pertimbangan di masa lampau

### **2.1.1. Aspek Minat Kunjungan Ulang**

Ajzen memiliki pendapat bahwa minat beli ulang atau minat berkunjung ulang berhubungan dengan perilaku konsumen seperti perilaku *repeat purchase*. Ajzen menjelaskan ada 3 aspek dalam minat beli ulang (Ajzen, 2020) :

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap merujuk pada perasaan konsumen maupun penilaian mereka terhadap suatu objek. Ketika individu percaya perilaku mereka menghasilkan dampak positif maka mereka akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Dari penilaian konsumen akan perilaku pembelian mereka membuahkan hasil yang positif seperti rasa senang dan puas, maka konsumen akan cenderung bersikap positif terhadap perilaku pembelian berikutnya.

2. Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Ketika konsumen melakukan pembelian ulang, biasanya dipengaruhi juga oleh referensi dari orang lain seperti kerabat, orang tua, pasangan, maupun media sosial. Banyaknya referensi bisa memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kontrol Perilaku (*Behaviour Control*)

Kontrol perilaku dipengaruhi keberadaan faktor-faktor yang meningkatkan dan atau mengurangi suatu individu dalam berperilaku. Faktor tersebut adalah adanya kepuasan, kualitas produk, harga, dan pemenuhan kebutuhan.

Minat kunjungan ulang wisatawan adalah bentuk dari perilaku wisatawan terhadap pariwisata suatu daerah. Ada 3 indikator minat berkunjung ulang (Utami & Ferdinand, 2019) :

1. Berkunjung dimasa depan  
Merupakan kecenderungan seseorang untuk berkunjung ulang objek wisata yang telah dikunjunginya.
2. Prioritas Wisata  
Merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadikan objek wisata sebagai opsi yang terlintas dalam menentukan tujuan wisata.
3. Kunjungan yang sering  
Wisatawan mengunjungi objek wisata dalam frekuensi yang banyak.

## **2.2. Kepuasan**

Memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan mereka rasa puas adalah keinginan bagi setiap perusahaan maupun pelaku usaha. Kepuasan konsumen dapat menjadi salah satu kunci penting bagi keberlangsungan aktivitas suatu perusahaan dan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut (Afrilliana, 2020) kepuasan adalah sebuah rasa senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen sesudah dan sebelum membandingkan hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan menurut (Sasongko, 2021) merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi.

Menurut (Naibaho, Akbar, & Hadibrata, 2022) mengatakan bahwa keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen saat mereka sadar akan kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik adalah pengertian dari kepuasan konsumen. Kepuasan dalam konteks pariwisata (Marpaung, 2019) merupakan harapan sebelum dan hasil yang dirasakan setelah perjalanan. Dengan kata lain, ketika seorang wisatawan merasakan perasaan yang menyenangkan maka wisatawan akan merasa puas tetapi ketika dia mengalami perasaan yang tidak menyenangkan, perasaan tidak puas yang akan mendominasi wisatawan. Dari beberapa pendapat diatas, dapat ditarik pengertian bahwa kepuasan pelanggan adalah

kondisi tercapai atau tidaknya harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan saat menggunakan produk atau jasa dengan harapan konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa. Ketika harapan pelanggan tercapai, maka akan menimbulkan kepuasan.

### **2.2.1. Elemen Kepuasan**

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 5 elemen, yaitu (Nurmala, Aminuyati, & Warneri, 2022):

1. Harapan (*Expectation*)

Harapan terbentuk sebelum konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan keinginan dan keyakinan mereka.

2. Kinerja (*Performance*)

Merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja suatu barang atau jasa yang digunakan terlepas dari harapan konsumen. Pada tahap ini konsumen menyadari kegunaan dan kinerja produk sebagai sebuah dimensi yang krusial bagi konsumen.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah melakukan konsumsi produk, konsumen membandingkan harapan mereka terhadap kinerja produk ataupun jasa tersebut sebelum melakukan pembelian dengan kinerja sebenarnya produk atau jasa tersebut.

4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Melalui penggunaan merk lain dan pengalaman orang lain serta komunikasi yang dilakukan penyedia barang/jasa, pelanggan membandingkan harapan kinerja produk atau jasa yang dibeli dengan kinerja produk atau jasa yang sebenarnya. Ketika harapan sesuai dengan kinerja produk maka *Confirmation* terjadi. Ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk atau jasa maka *Disconfirmation* terjadi. Konsumen akan merasa puas ketika

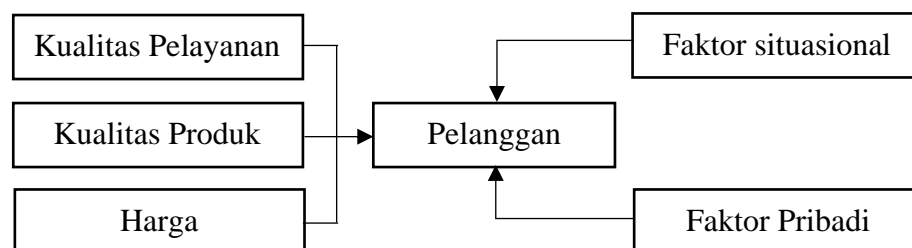
terjadi *Confirmation* dan *Disconfirmation* yaitu ketika kinerja sebenarnya sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen. Sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas ketika kinerja sebenarnya lebih rendah dari harapan konsumen.

#### 5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Ketidaksesuaian atau ketidakselarasan menunjukkan bagaimana perbedaan antara tingkat kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja sebenarnya berada dibawah tingkat harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya tangga ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* adalah kondisi dimana kinerja sebenarnya berada diatas tingkat harapan.

### 2.2.2. Aspek Kepuasan

Konsep kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction Model* dari Zeithaml dan Bitner digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan mewakili objek penelitian (Indrasari, 2019).



Sumber : Zeithaml dan Bitner (2012)

**Gambar 2. 2 Customer Satisfaction Model**

Berikut adalah aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif :

1. *Warranty Cost*

Merupakan jaminan yang diberikan oleh perusahaan atas produk atau jasa melalui persentase dari penjualan mereka. Pelanggan akan merasa lebih puas jika ada jaminan dari perusahaan terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan.

2. *Customer Service*

Penanganan komplain dan layanan untuk membantu pelanggan akan sangat berpengaruh jika tidak cepat diatasi dan akan berujung pada *customer defection*.

3. *Market Share*

Adalah suatu hal yang diukur dan memiliki kaitan dengan kinerja perusahaan. apabila *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. *Cost of poor quality*

Merupakan biaya yang akan dikeluarkan akibat pelanggan yang pergi dan tidak kembali untuk menjadi pelanggan tetap.

5. *Industry Reports*

Hasil laporan terkait penggunaan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan secara jujur, akurat dan dengan penuh semangat.

### **2.2.3. Manfaat Kepuasan**

Memenuhi kebutuhan konsumen adalah keinginan bagi setiap perusahaan dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan perlu memperhatikan konsumen. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi, maka rasa puas timbul kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut adalah manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan, yaitu (Indrasari, 2019):

- a. Mengamankan pelanggan dari persaingan
- b. Menciptakan keunggulan secara kontinu
- c. Mengurangi biaya *Customer defection* atau kegagalan mendapatkan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk kembali

- d. Meningkatkan loyalitas pelanggan yang akan berujung pada lebih banyak pembelian kembali
- e. Gethok Tular atau Mempromosikan pengalaman positif melalui mulut ke mulut
- f. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru

#### **2.2.4. Faktor Utama Penentu Kepuasan**

Ada 5 faktor utama yang menjadi penentu tingkat kepuasan, yaitu (Hijeriah & Yulianita, 2021) :

1. Kualitas produk atau jasa  
Pelanggan akan mendapat rasa puas jika hasil perbandingan menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas sistem pelayanan  
Faktor ini sangat penting terutama dalam industri jasa yang apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan maka mereka akan merasa puas.
3. Emosional  
konsumen merasa bangga serta mendapat afirmasi bahwa orang lain akan kagum kepada dirinya jika memakai produk atau jasa dengan brand tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga  
Semakin mahal harga suatu barang atau jasa maka tingkat harapan pelanggan akan produk atau jasa tersebut akan semakin tinggi.
5. Biaya dan Akses  
Kemudahan akses dalam mendapatkan barang atau jasa tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen serta biaya tambahan untuk mendapatkan barang tersebut. Semakin kecil biaya tambahan yang dikeluarkan, maka pelanggan akan cenderung lebih mudah puas.



Ada 3 indikator kepuasan wisatawan (Maharani, 2022) :

1. *Confirmation to expectation.*

Penegasan terhadap harapan wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata dengan sesudah melakukan perjalanan wisata.

2. *Overall Satisfaction*

Kepuasan secara keseluruhan mengenai perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan.

3. *Comparison to ideal*

Perbandingan perjalanan wisatawan yang dilakukan dengan kondisi ideal yang dibayangkan oleh wisatawan ketika berwisata.

### **2.3. Fasilitas**

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Kurniawan & Soliha, 2022). Dalam konteks pariwisata, fasilitas merupakan salah satu jasa pelayanan yang disediakan untuk mendukung aktivitas wisatawan yang berkunjung (Irawan et al., 2021). Kotler dalam (Putri, Farida, & Dewi, 2015) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang secara sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai dan dinikmati oleh konsumen untuk memberikan kepuasan maksimal. Dari beberapa pendapat mengenai fasilitas peneliti menyimpulkan bahwa fasilitas wisata merupakan sumber daya fisik yang disediakan oleh penyedia jasa wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan agar merasa nyaman.

Sarana pariwisata terbagi menjadi 3 yaitu (Yoeti, 2018):

1. Sarana Pokok

Sarana Pokok Pariwisata merupakan pelaku usaha di bidang pariwisata yang keberlangsungan hidupnya sangat bergantung kepada kedatangan wisatawan. Adapun contoh pelaku usaha yang termasuk dalam kelompok sarana pokok pariwisata adalah :

a) Agen travel dan agen pariwisata

- b) Agen Tur
- c) Penyedia jasa transportasi wisata
- d) Tempat makan
- e) Akomodasi
- f) Objek wisata
- g) Atraksi wisata

## 2. Sarana pelengkap

Sarana pelengkap pariwisata merupakan pelaku usaha di bidang pariwisata yang menyediakan tempat atau fasilitas yang memiliki fungsi tidak hanya melengkapi sarana pokok pariwisata namun dapat membuat wisatawan tinggal dalam durasi lama pada suatu daerah tujuan wisata. Contoh kelompok yang masuk dalam kelompok sarana pelengkap pariwisata adalah :

- a) Sarana Olahraga
- b) Sarana pariwisata sekunder dan hiburan lainnya

## 3. Sarana penunjang

Sarana penunjang pariwisata adalah pihak yang turut menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok dan memiliki fungsi tidak hanya membuat para wisatawan nyaman pada suatu daerah wisata yang menjadi tujuan tetapi juga mempunyai fungsi yang lebih penting agar wisatawan lebih banyak menghabiskan uangnya di tempat yang dikunjunginya.

Prasarana menurut (Astutik, 2020) adalah SDA dan SDM yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanan wisata mereka di daerah tempat mereka berwisata, seperti jalan raya, air, listrik, jembatan, akses sinyal, terminal, dan lain sebagainya. Prasarana pariwisata juga berupa Aksesibilitas, Utilitas, dan Jaringan Pelayanan (Kiswanto & Susanto, 2019). Aksesibilitas meliputi jalan raya dan jaringan transportasi di daerah tujuan wisata merupakan salah satu bagian dari fasilitas yang sangat penting dalam proses berwisata dikarenakan kondisi jalan raya dan ketersediaan

transportasi menuju kawasan wisata menentukan waktu perjalanan dan biaya perjalanan. Utilitas meliputi hal-hal esensial dalam kebutuhan wisatawan seperti halnya listrik, air bersih, mushola, toilet, dan ketersediaan air untuk keperluan minum. Sedangkan jaringan pelayanan meliputi pelayanan kesehatan dan keamanan untuk menghindari kecelakaan dan tindak kriminal di daerah wisata. Ada 3 indikator fasilitas (Saputra & Meirina, 2022):

1. Fasilitas Utama

Merupakan fasilitas dasar yang sangat dibutuhkan selama pengunjung berada di suatu objek wisata.

2. Fasilitas Pendukung

Merupakan fasilitas yang berfungsi sebagai pelengkap yang dapat membuat pengunjung dapat tinggal lebih lama pada suatu objek wisata.

3. Fasilitas Penunjang

Merupakan fasilitas yang bersifat sebagai pelengkap utama yang melengkapi sarana utama dan sarana pendukung untuk membantu memenuhi kebutuhan wisatawan.

#### **2.4. Local Food**

Makanan adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Makanan merupakan kebutuhan untuk menyokong kelangsungan hidup manusia. Makanan dikatakan oleh Hall dalam (Rahma et al., 2017) memiliki banyak peran seperti halnya fungsional yang mana sebagai kebutuhan maupun sebagai perayaan, penyalur untuk bersosialisasi, cara untuk mengetahui sebuah budaya disuatu negara atau daerah sampai dengan untuk mendapatkan kesenangan atau sebagai kegiatan rekreasi. Wisata kuliner merupakan hal penting dari promosi wisata lokal untuk tujuan wisata. Faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan dalam berwisata kuliner antara lain faktor demografi seperti halnya jenis kelamin akan

mempengaruhi preferensi makanan, motivasi seseorang berwisata kuliner, dan psikologi wisatawan (Rahma et al., 2017). Makanan lokal pada rujukan penelitian oleh Kim *et al.* dalam (Fadilah, 2023) merupakan bagian wisatawan dalam menikmati kegiatan rekreasi mereka pada suatu tujuan wisata dan dapat dikatakan bahwa makanan merupakan salah satu atribut dari destinasi yang dapat mempengaruhi pengalaman berwisata pengunjung. Dari paparan pengertian mengenai *local food* di atas peneliti menarik pengertian bahwa *local food* adalah makanan yang diproduksi pada suatu daerah yang dekat dengan konsumen saat proses produksi dengan menggunakan bahan baku yang menjadi ciri khas daerah tersebut.

Perjalanan wisatawan selama kegiatan berwisata dalam berkunjung ke daerah wisata terutama dalam kurun waktu lebih dari satu hari tentunya tidak akan terlepas dari konsumsi produk makanan yang disajikan oleh restoran dan tempat makan yang berada di daerah wisata tersebut.

Terdapat 4 Indikator dalam menentukan *local food antara lain* (Fadilah, 2023):

1. Harga

Merupakan nilai suatu makanan dalam bentuk uang ataupun kesepadanan dengan jumlah uang yang dikeluarkan dengan aspek makanan yang ditawarkan.

2. Rasa

Aspek yang terdapat dalam rasa seperti halnya penampilan makanan, aroma masakan, bumbu masakan, tingkat kematangan, suhu makanan, tekstur makanan.

3. Sehat

Kebersihan dalam proses pembuatan, ke higienisan peralatan yang digunakan, kealamian bahan dasar yang digunakan, kandungan gizi dalam makanan.

#### 4. Etika

Tata cara penyediaan makanan kepada pelanggan, sikap dan keramahan restoran atau tempat makan dalam melayani, nilai nilai budaya yang ada dalam suatu makanan.

### 2.5. Promosi

Promosi adalah salah satu variabel yang ada didalam *marketing mix* atau dikenal dengan bauran pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang penting untuk dilaksanakan dalam menjamin keberlangsungan serta memajukan sebuah usaha. Promosi adalah salah satu variabel yang ada pada bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting untuk mengkomunikasikan eksistensi dan nilai produk kepada calon pelanggan (Safitri, 2022). Promosi adalah terjemahan bahasa inggris yang berasal dari kata *promote* yang memiliki arti mengembangkan atau aktif menyemangati. Sistaningrum dalam (Permatasari, 2021) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Garaika & Feriyan, 2019) promosi merupakan bagian dan proses pemasaran sebagai cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar tertarik untuk membeli.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah bentuk komunikasi dari penyedia barang atau jasa kepada pembeli yang berasalkan dari informasi yang tepat yang memiliki tujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi kenal dan tetap mengingat produk yang dikomunikasikan.

Dari definisi dan pendapat para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh

perusahaan kepada pembeli untuk menyampaikan informasi yang tepat terkait produk agar diterima dan diingat oleh pelanggan sehingga merubah sikap dan perilaku mereka agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang disampaikan.

### **2.5.1. Fungsi Promosi**

Pada saat ini ada banyak bentuk promosi yang tersedia dan memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda. Tiap bentuk promosi memiliki efektifitas yang berbeda serta dengan media apa promosi tersebut dilakukan. Ada 3 fungsi promosi (Syafira & Akbar, 2023) yaitu :

1. Menarik atensi para audiens

Melalui promosi, audiens diharapkan untuk menaruh perhatian pada produk perusahaan yang melakukan promosi. Untuk menarik perhatian audiens bisa dengan mengemas promosi dengan lebih unik dan sesuai dengan gaya kalangan usia pasar produk yang dituju.

2. Menciptakan *attraction* pada audiens

Proses ini menjadi bagian inti dari promosi. Suatu hal yang menarik dari produk atau jasa adalah hal yang harus ditunjukkan dan difokuskan pada promosi tersebut.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Dengan memberikan informasi-informasi yang menarik audiens akan menjadi penasaran. Saat rasa ingin tahu semakin besar, audiens cenderung mencari tahu informasi yang berkaitan dengan hal yang ingin diketahuinya dan saat itulah rasa keingintahuan audiens berkembang.

### **2.5.2. Tujuan Promosi**

Menurut Malau dalam (Lubis, 2020), Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, serta menjadi

peringat untuk pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi ada 3 yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan dapat berupa memberitahukan pasar mengenai keberadaan suatu produk atau jasa, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, memberitahu apa saja varian produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, serta mengurangi kekhawatiran konsumen.

2. Membujuk Pelanggan (*Persuading*)

Membujuk pelanggan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga, serta mendorong pembeli untuk menerima interaksi dengan *salesman*.

3. Mengingatkan (*Reminder*)

Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen akan tempat tempat yang menjual produk tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting yang ada di bauran pemasaran dan akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah indikator promosi (Kusumaningrum, Rachma, & ABS, 2022) :

1. Pesan promosi

Berisikan informasi serta keakuratan informasi terkait objek destinasi wisata yang diperlukan oleh wisatawan.

2. Media promosi

Media yang digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata.

3. Waktu promosi

Rentan waktu dan jumlah frekuensi serta paparan wisatawan terhadap promosi destinasi wisata terkait.

## 2.6. *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan dimensi yang penting dalam mengukur tingkat loyalitas konsumen dan loyalitas adalah salah satu konsekuensi dari kepuasan konsumen (Tjiptono & Diana, 2022). *Word of mouth* juga merupakan cara efektif untuk mempromosikan produk atau jasa dan merupakan elemen dari loyalitas (Wardi, Abror, & Trinanda, 2018). *Word of mouth* (Tanjung et al., 2022) merupakan informasi berbentuk pesan langsung mengenai produk atau jasa maupun perusahaan produsen atau penyedia jasa itu sendiri yang pernah dialami oleh konsumen yang kemudian disampaikan kepada orang lain dengan cara informal. Seiring berkembangnya zaman, utilisasi teknologi pun menyebabkan *word of mouth* berkembang tidak hanya melalui lisan namun melalui media elektronik seperti media sosial. (Tanjung et al., 2022). Dari berbagai pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sebuah respon positif maupun negatif yang lahir dari kepuasan konsumen yang disebarkan dari satu orang ke orang lain dalam bentuk pesan maupun rekomendasi terhadap barang atau jasa serta perusahaan yang menyediakan barang atau jasa tersebut.

Ada 3 indikator yang membagi *word of mouth* (Yacob, 2023) :

1. *Intensitas*

Merupakan banyaknya pendapat dan konsumen kepada orang lain dan juga pada jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Pendapat konsumen mengenai produk atau jasa serta brand maupun perusahaan dan terbagi menjadi pendapat positif dan negatif.

3. *Content*

Merupakan isi dari informasi yang disampaikan secara lisan maupun pesan baik di dunia nyata maupun di jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa.



## 2.7. Penelitian terdahulu

**Tabel 2. 1**

**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Aldilla Dwi Septianing Putri & Naili Farida (2021)	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)	<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1)fasilitas dan kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (2)kepuasan pengunjung signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (3)fasilitas dan kualitas pelayanan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (4)fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening
2	Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita (2021)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan ini Fasilitas dan Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Fasilitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung melalui kepuasan.
3	Siti Lestari, Ima Kristina Yulita, dan T. Handoko Eko Prabowo (2022)	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus	Asosiatif Kausal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang. (2)Daya tarik memiliki pengaruh

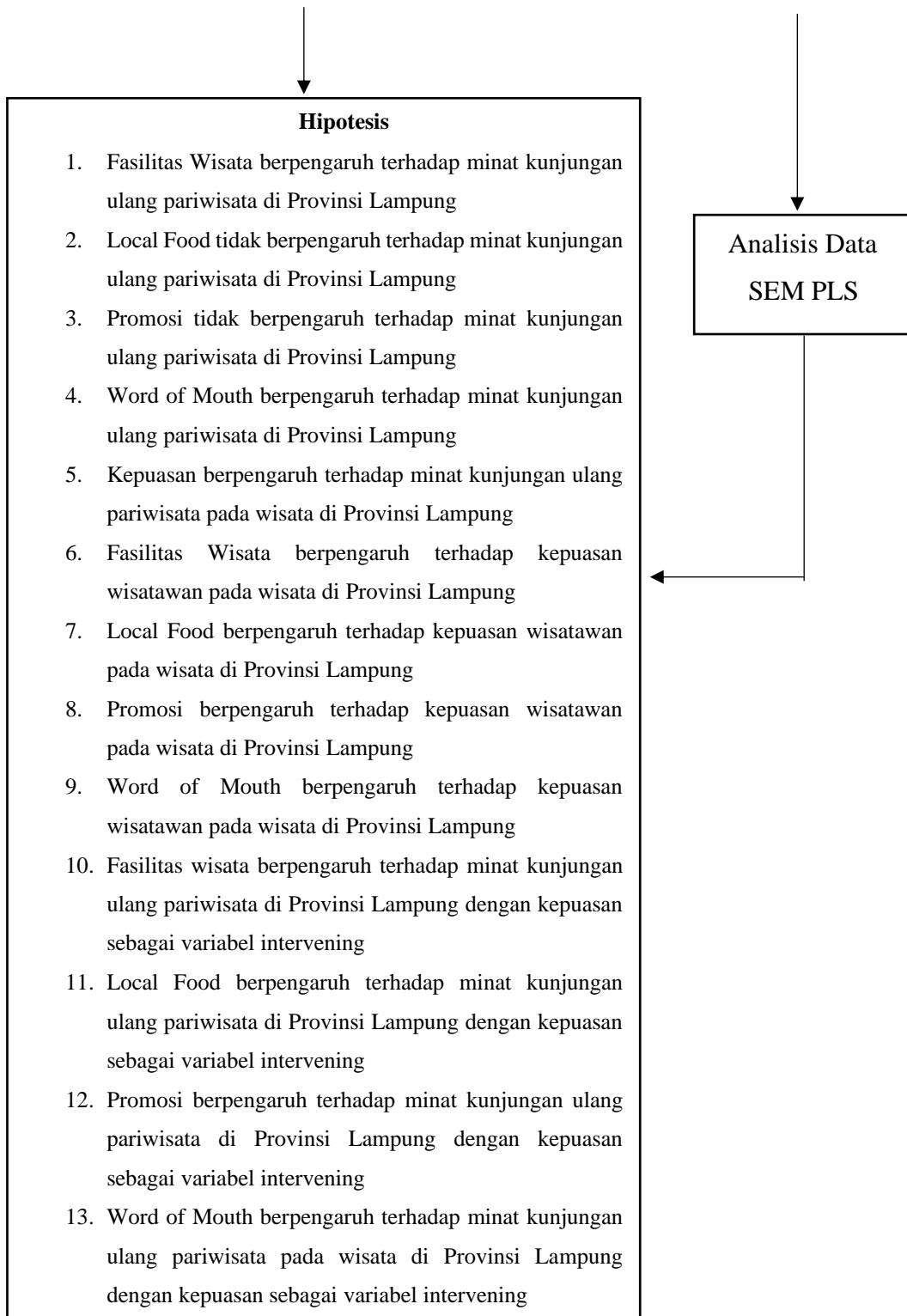
		Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)		positif terhadap kepuasan pengunjung. (3)Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. (4)Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. (5)Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang.
4	Safitri (2022)	Analisis Kualitas Makanan, Citra Kota, Dan Promosi Terhadap Kunjungan Ulang Pada Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)kualitas makanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2)Kualitas makanan dan citra kota tidak berpengaruh terhadap kunjungan ulang. (3)Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang. (4) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang.
5	Kiran Khokar dan Abida Ellahi (2020)	<i>Impact of Social Media Tourism Advertisement Factors on Visit Intention of Customers</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas persuasi argument dalam promosi dan kredibilitas promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
6	Aldilla Dwi Septianing Putri & Naili Farida (2021)	Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Masjid Islamic Centre Rokan Hulu.	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan Promosi Online yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisata ke masjid Islamic centre rokan hulu.
7	Irawan Mohamad Rizal Nur, Levia Inggrit Sayekti, dan Ratna Eka Sari (2021)	Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas persuasi argument dalam promosi dan kredibilitas promosi berpengaruh

		Wisata Wego Lamongan		positif terhadap kepuasan wisatawan.
8	Pratiwi, Soetjipto, & Hermawan (2018)	<i>The Effect of Attraction and Facilities on the Revisit Intention by Tourists Satisfaction As An Intervening Variable (A Study in Banyuwangi Ijen Crater)</i>	<i>Explanatory Research</i>	Hasil penelitian menunjukkan (1) daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada minat berkunjung ulang. (2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. (4) Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. (5) Kepuasan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. (7) Fasilitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan.
9	Yunia Wardi, Abror Abror dan Okki Trinada (2018)	<i>Halal Tourism : antecedent of tourist's satisfaction and Word of Mouth (WOM)</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan Atribut dari wisata halal memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan <i>word of mouth</i> . Tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara wisata halal dengan <i>Word of Mouth</i> . Kepuasan Wisatawan penting sebagai mediator
10	Muhammad Wafi Amrullah (2023)	Pengaruh Citra Makanan dan Citra Tujuan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Kota Solo	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra makanan dan citra tujuan secara bersama sama mempengaruhi minat berkunjung ulang ke kota solo.
11	Tia Rismaya, Ujang Buchori Muslim, Hasbi Ash Shiddieqy (2022)	Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas

		<i>Commerce</i> Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah		pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli
12	Yumanraya Noho, Melinda L. Modjo, Poppy Arnold Kadir (2021)	Makanan Lokal <i>Tatake</i> sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Desa Botutonu'o, Kabupaten Bone Bolango	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa makanan lokal <i>Tatake</i> memiliki potensi untuk dijadikan daya tarik wisata kuliner di Desa Botutonu'o untuk mendukung daya tarik alam berupa pantai yang sudah lebih dahulu dikembangkan
13	Y. Atikahambar, A. Zainal, M. Rahayu	<i>Quality of Food and Tourists' Satisfaction of Penang Delicacies in Predicting Tourists' Revisit Intention</i>	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas, kepuasan pelanggan dan minat kunjungan ulang
14	Babolian Hendijani R (2016)	<i>Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai warisan makanan serta bahan makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

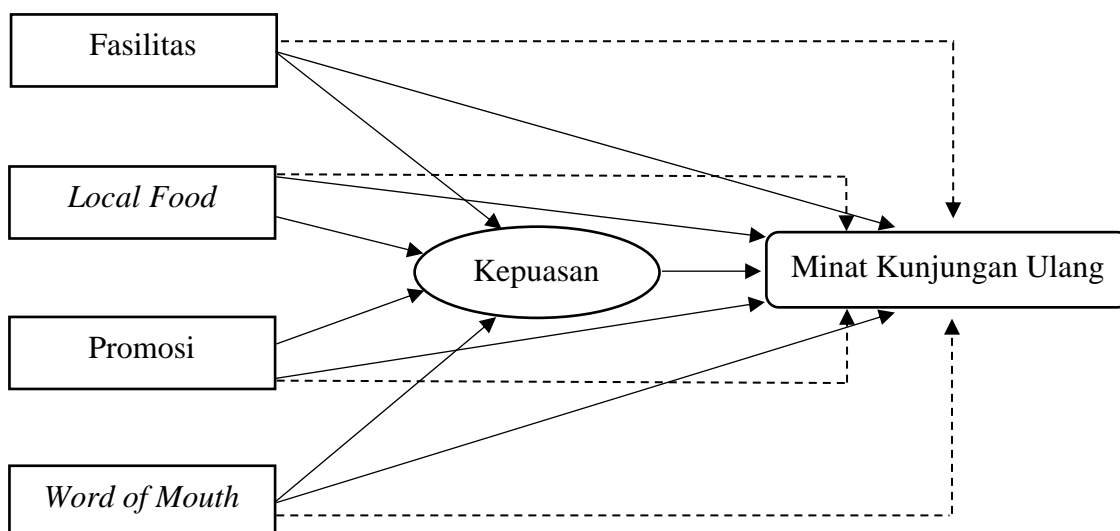
## 2.8. Kerangka Berfikir





**Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir**

## 2.9. Substruktur Penelitian



**Gambar 2. 4 Substruktur Penelitian**

### 2.9.1. Pengembangan Hipotesis

Fasilitas merupakan salah satu jasa pelayanan yang disediakan untuk mendukung aktivitas wisatawan yang berkunjung (Irawan, Sayekti, & Ekasari, 2021). Adanya fasilitas yang baik dan memadai diharapkan memicu calon wisatawan untuk datang berkunjung menikmati daerah tujuan wisata dengan waktu yang lebih lama. Sarana dan prasarana yang baik akan memudahkan orang berkunjung ke daerah wisata yang diinginkan serta pergerakan di lokasi wisata seperti halnya akses jalan yang baik yang dapat memudahkan perjalanan wisatawan (Ardiansyah & Ratnawili, 2021). Penelitian oleh (Lestari, Yulita, & Prabowo, 2022) dilakukan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dengan minat berkunjung ulang dan didapatkan hasil fasilitas wisata merupakan salah satu pembentuk niat berkunjung kembali pada suatu daerah wisata. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Septianing & Farida, 2021)

menyatakan bahwa fasilitas mempengaruhi minat kunjungan ulang pada wisata Goa Kreo Kota Semarang. Penelitian serupa oleh (Saputra & Meirina, 2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh kepada minat kunjungan ulang.

### **H1 : Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

*Local food* adalah makanan lokal atau bisa disebut juga dengan makanan yang identik atau merepresentasikan identitas suatu wilayah dan merupakan bagian dari pengalaman wisata (Rahma et al., 2017). Makanan bisa menjadi atraksi wisata, produk, serta fenomena budaya dan dapat dijadikan sebagai alat promosi pada tujuan wisata tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah, 2023) juga menyatakan bahwa makanan dapat memunculkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Makanan setempat atau makanan tradisional juga dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata pada suatu daerah. Penelitian (Noho et al., 2021) juga menyatakan bahwa makanan lokal food dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata kuliner yang mendorong kunjungan ulang konsumen atau wisatawan. Riset yang dilakukan (Usodo, Palupiningtyas, PN, & AW, 2023) meneliti tentang pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjungan ulang dan didapati kualitas makanan memiliki pengaruh dalam memunculkan minat kunjungan ulang wisatawan terutapa pada objek wisata kuliner di Kota Semarang. Penelitian serupa juga oleh (NGUYEN, DANG, & NGO, 2019) menunjukkan bahwa 5 faktor dari makanan seperti rasa, kesehatan, harga, penyajian, serta vendor memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat kunjungan ulang pada kota Ho Chi Minh di Vietnam.

### **H2 : *Local Food* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**



Promosi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dan memberikan pilihan tujuan wisata serta keunggulan dari objek wisata. Berdasarkan informasi yang ditangkap maka wisatawan membentuk harapan sebelum melakukan perjalanan wisata dan akan membandingkan harapan sebelum dan sesudah perjalanan dan akan membentuk kepuasan atau kekecewaan (Syafira & Akbar, 2023). Penelitian oleh (Mahmudah, 2019) menjelaskan minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu dikarenakan pengalaman sebelumnya. Pada penelitiannya promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang. Namun pada penelitian lainnya oleh (Mulyati & Afrinata, 2018) dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memunculkan minat berkunjung kembali.

### **H3 : Promosi berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

*Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen dengan sukarela dimana pelanggan, calon pelanggan maupun mantan pelanggan membicarakan tentang produk kita ke orang lain (Marpaung, 2019). Rekomendasi atau larangan dari orang lain merupakan bentuk respons baik positif maupun negatif dari pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa dan dengan adanya referensi dan rekomendasi dari orang lain maka orang yang menerima informasi tersebut terkulik rasa ingin tahunya dan menciptakan harapan sesuai dengan informasi yang mereka terima dan akan berdampak kepada kepuasan dan jika kepuasan terpenuhi maka akan menimbulkan minat berkunjung ulang (Tjiptono & Diana, 2022). Penelitian oleh (Yacob, 2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan dimana wisatawan memberikan

informasi mengenai pengalamannya terkait tujuan wisata yang telah didatanginya sehingga memunculkan ketertarikan untuk berkunjung ulang

**H4 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Kepuasan yang didapat konsumen merupakan hasil dari perbandingan atas produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, dimana kinerja produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan (Sasongko, 2021). Konsekuensi dari kepuasan (Tjiptono & Diana, 2022) ada 4 yaitu loyalitas, perilaku komplain, dan gethok tular positif atau *Word of Mouth* serta minat beli ulang. Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama di tempat yang sama di kemudian hari. Dalam pariwisata konsekuensi kepuasan wisatawan adalah minat berkunjung ulang objek atau daerah destinasi pariwisata. Penelitian oleh (Fitri Nurlestari, 2016) mengemukakan kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan di Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. Riset yang dilakukan oleh (Fitriya, 2023) berkata sebaliknya bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang maka dari itu kepuasan wisatawan sangat perlu diperhatikan dan dengan tercapainya kepuasan wisatawan maka minat berkunjung kembali akan tercipta dengan sendirinya.

**H5 : Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Fasilitas wisata adalah wujud fisik atau atmosfer yang perusahaan sediakan dalam bentuk eksterior dan interior untuk mendatangkan kenyamanan dan keamanan para pelanggan (Huda, Suryoko, & Waloejo, 2022). Pada penelitian (Alana & Putro, 2020) mengatakan

bahwa capaian kepuasan wisatawan tidak terlepas dari bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh penyedia objek wisata dimana fasilitas disediakan untuk menambah nilai dari sebuah layanan jasa. Penelitian (Supraptini, 2020) menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan wisatawan dan membuktikan penelitian sebelumnya dan pemerintah daerah perlu memperhatikan segala fasilitas yang ada di objek wisata baik dari segi perawatan maupun kelengkapan fasilitas.

#### **H6 : Fasilitas wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

*Local food* merupakan makanan yang proses produksinya dilakukan di daerah sekitar pelanggan dan merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan wisata (Birch & Memery, 2020). Pada penelitian (Usodo et al., 2023) kualitas *Local Food* menjadi pengaruh penting dalam kepuasan konsumen dalam berwisata terutama wisata kuliner yang ada di kota Semarang. Namun pada penelitian (Safitri, 2022) meskipun makan tidak lepas dari kegiatan berwisata kualitas makanan tidak menjadi pengaruh pada kepuasan wisatawan pada objek wisata Kota Bukittinggi. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Anggraini & Yana, 2022) untuk menelusuri pengaruh harga makanan, kualitas pelayanan dan tempat makan serta kualitas makanan khas melayu di Kota Batam menunjukkan membawa pengaruh positif bagi kepuasan pelanggan.

#### **H7 : *Local Food* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Promosi merupakan variabel untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam objek pariwisata (Susanto & Rahayu, 2017). Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Air Owabong

Kabupaten purbalingga. Promosi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dan memberikan pilihan tujuan wisata serta keunggulan dari objek wisata. Berdasarkan informasi yang ditangkap maka wisatawan membentuk harapan sebelum melakukan perjalanan wisata dan akan membandingkan harapan sebelum dan sesudah perjalanan dan akan membentuk kepuasan atau kekecewaan (Syafira & Akbar, 2023). Penelitian serupa juga yang dilakukan oleh (Van Daffa & Ratnasari, 2022) menyatakan bahwa promosi pada Objek Wisata Puncak Sempur Kabupaten Karawang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

#### **H8 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen dengan sukarela dimana pelanggan, calon pelanggan maupun mantan pelanggan membicarakan tentang produk kita ke orang lain (Marpaung, 2019). Rekomendasi atau larangan dari orang lain merupakan bentuk respons baik positif maupun negatif dari pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa dan dengan adanya referensi dan rekomendasi dari orang lain maka orang yang menerima informasi tersebut terkulik rasa ingin tahunya dan menciptakan harapan sesuai dengan informasi yang mereka terima dan akan berdampak kepada kepuasan. Penelitian (Yang, Jing, & Nguyen, 2016) mengenai wisata outbond di dataran China menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh secara efektif terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Shi et al., 2016) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan.

#### **H9 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung**

Fasilitas wisata adalah sumberdaya fisik atau atmosfer yang perusahaan sediakan dalam bentuk eksterior dan interior untuk mendatangkan kenyamanan dan keamanan para pelanggan (Huda et al., 2022). Pada penelitian (Alana & Putro, 2020) mengatakan bahwa capaian kepuasan wisatawan tidak terlepas dari bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh penyedia objek wisata dimana fasilitas disediakan untuk menambah nilai dari sebuah layanan jasa. Penelitian oleh kawatu et al. dalam (Putri, 2021) menyatakan bahwa variabel nya memiliki pengaruh langsung walaupun tidak melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian (Septianing & Farida, 2021) menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Huda et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel independent yaitu fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening.

**H10 : Fasilitas wisata berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening**

*Local food* merupakan makanan yang proses produksinya dilakukan di daerah sekitar pelanggan dan merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan wisata (Birch & Memery, 2020). Saat melakukan perjalanan wisata tentunya makanan setempat dapat menjadi salah satu cara wisatawan untuk mendapatkan fun dari makanan atau fun of food (Syarifuddin et al., 2018) dan rasa senang tidak akan lepas dari kepuasan karena wisatawan tidak akan merasa senang jika tidak merasa puas dan kepuasan akan menimbulkan minat untuk berkunjung ulang. Riset (Safitri, 2022) menunjukkan bahwa kualitas makanan pada wisata Kota Bukittinggi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang dan kepuasan tidak

dapat memediasi kualitas makanan dengan minat berkunjung ulang. Pada penelitian lainnya (Wirksarsa & Limanjaya, 2018) menemukan bahwa kualitas pengalaman kuliner memberi pengaruh signifikan pada niat berperilaku wisatawan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada wisata di Kota Solo.

**H11 : *Local food* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening**

Promosi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dan memberikan pilihan tujuan wisata serta keunggulan dari objek wisata. Berdasarkan informasi yang ditangkap maka wisatawan membentuk harapan sebelum melakukan perjalanan wisata dan akan membandingkan harapan sebelum dan sesudah perjalanan dan akan membentuk kepuasan atau kekecewaan berdasarkan perasaan yang terbentuk perilaku wisatawan akan terpengaruh sehingga mereka memutuskan untuk kembali atau tidak mengunjungi sebuah daerah wisata (Syafira & Akbar, 2023). Pada penelitian (Kusumaningrum et al., 2022) ditemukan bahwa promosi mempengaruhi langsung kepuasan wisatawan dan minat kunjungan ulang wisatawan serta promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

**H12 : Promosi berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening**

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen dengan sukarela dimana pelanggan, calon pelanggan maupun mantan pelanggan membicarakan tentang produk kita ke orang lain (Marpaung, 2019). Rekomendasi atau larangan dari orang lain merupakan bentuk respons baik positif maupun negatif dari

pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa dan dengan adanya referensi dan rekomendasi dari orang lain maka orang yang menerima informasi tersebut terkulik rasa ingin tahunya dan menciptakan harapan sesuai dengan informasi yang mereka terima dan akan berdampak kepada kepuasan. Ketika pelanggan mencoba produk atau jasa dan merasa harapannya terpenuhi maka rasa puas akan muncul dan konsekuensi kepuasan konsumen dijelaskan oleh (Tjiptono & Diana, 2022) adalah niat berkunjung ulang serta *word of mouth* yang akan menimbulkan siklus berkelanjutan jika harapan sesuai. Dalam penelitian (Parastiwi & Farida, 2018) ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan mempengaruhi minat kunjungan ulang

**H13 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan Kepuasan sebagai variabel intervening**