

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Destinasi

2.1.1.1 Pengertian Citra Destinasi

Destinasi pariwisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisataan Indonesia. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan Copper At all dalam Sunaryo, (2013:150).

Menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah destination image (citra destinasi).

Berli dan Martin Dalam Ahmad (2018:207) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif

yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012:230) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Oleh karena itu, Lawson and Bovy dalam Lopes (2011:307) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Selain itu, menurut Echtner dan Ritchie dalam Djuanim (2015:68), citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi.

Jenkins dalam Pamela dan S.S. Pangemanan (2014:50) citra tempat dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan, perilaku pada tempat destinasi maupun tingkat kepuasan dan ingatan dari pengalaman, representasi gambar dari wilayah yang di tawarkan kepada wisatawan merasa kurang penting dari keberadaan mengenai gambaran pada pikiran orang tersebut.

Menurut Hsu, Cai & Li dalam Praminingsih (2014:20) citra tempat merupakan faktor penting dari kunjungan destinasi sebagai Citra baik dari tujuan untuk membawa lebih banyak wisatawan ke tempat wisata tersebut. Setyo (2016:140) mengatakan Citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Citra destinasi dibentuk dari primary image dan secondary image, yaitu bahwa primary image berasal dari setelah wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut dan persepsi dibangun kembali melalui pengalaman ketika berada di suatu destinasi Phelps Dalam Juanim (2015:68) Echtner dan Ritchie Dalam Juanim (2015:68) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama, seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya dan kedua, seseorang mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi Perilaku pasca berkunjung merupakan tindakan

seseorang dari hasil evaluasi selama melakukan perjalanan kunjungan ke suatu destinasi.

Echtner dan Ritchie Dalam Ahmad (2018:208). Dengan kata lain, Echtner dan Ritchie mengungkapkan bahwa citra destinasi seharusnya dirasakan baik dalam bentuk atribut-atribut individu (seperti iklim dan fasilitas akomodasi) impresi secara holistik (suasana mental dan imajinasi tentang destinasi). Karakteristik fungsional mengacu pada komponen yang dapat diobservasi atau diukur secara langsung seperti tingkat harga, fasilitas akomodasi dan atraksi, sedangkan karakteristik psikologi mengacu pada hal-hal yang bukan bukti fisik (intangibile), seperti keramahan dan keamanan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait.

2.1.1.2 Kategori Citra Destinasi

Menurut Pitana (2009:126) Destinasi pariwisata digolongkan menjadi enam kategori yakni;

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan.
4. *Event*, seperti pesta Kesenian Bali, pesta Danau Toba, pasar malam.
5. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting High Land Malaysia, wisata belanja di Hongkong.

6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, dan keterpencilan.

2.1.1.3 Pembentukan Citra

Pembentukan citra destinasi wisata menurut Chen dalam Dewi (2018:19) mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan pengelompokkan citra ke dalam empat (4) tahap pembentukan:

1. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran word of mouth. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

Menurut Gunn dan Mansfeld (2011:68) dibangun sebelum berkunjung ke suatu destinasi, yaitu

1. Organic/informal image berasal dari sumber informasi secara umum seperti pengalaman pribadi, pendapat teman atau word of mouth reports, media massa, dan

informasi lainnya. Sumber informasi ini tidak dapat dikontrol oleh pemasar (pengelola destinasi terkait).

2. *Induced/ formal image* yang dirancang oleh pemasar dari suatu destinasi yang bertujuan membentuk citra sesuai dengan harapan pemasar. Bentuk dari sumber informasi tersebut adalah berbagai iklan, kegiatan, festival, dan fenomena alam yang diperkenalkan oleh pemasar untuk menarik wisatawan agar datang ke destinasi tersebut.

2.1.1.4 Indikator Citra Destinasi

Menurut Chen dalam Salman (2017:04) Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata

6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata
9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

Terdapat 3 indikator pengukuran dari citra destinasi menurut Hailin Qu et.al., (2011:470) yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi

Menurut Coban (2012:227) Dimensi dari citra kognitif enam, yaitu

1. atraksi wisata (touristy traditions)
2. fasilitas dasar (basic facilities)
3. atraksi budaya (cultural attractions)
4. aksesibilitas dan substruktur pariwisata (touristy substructures and access),

5. lingkungan alam (natural environment)
6. faktor ekonomi (variety and economical factors).

Artuğer et al. dalam Hanif (2016:46) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga:

1. kota yang hidup (lively city)
2. kota yang membuat bersemangat (exciting city)
3. kota yang menyenangkan (pleasant city).

Penulis menggunakan indikator dari Chen Dalam Salman (2017:04)

Lingkungan, Acara dan hiburan, Atraksi bersejarah/budaya, Infrastruktur, Aksesibilitas, Relaksasi, Kegiatan luar ruangan, Harga dan nilai.

2.1.2 Pengalaman Pengunjung

Dalam konsep experience, pengalaman yang dirasakan turis sebagai konsumen tidak hanya terjadi ketika wisatawan tersebut mengkonsumsi layanan itu sendiri, tapi juga ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan penyedia jasa (H. S. Kim & Choi, 2016:385). Sehingga dapat disimpulkan bahwa experience quality merupakan penilaian menyeluruh suatu atraksi dari perspektif wisatawan yang secara langsung berpartisipasi dalam aktivitas wisata. Semakin tinggi tingkat kesulitannya, rasa bosan wisatawan akan mereda dan pengalaman terasa semakin menyenangkan dan menarik. Namun, ketika resistensi yang dirasakan wisatawan menjadi sangat kuat, emosi yang dominan muncul adalah perasaan jengkel dan frustrasi. Oleh karena itu, atraksi wisata perlu dikonsepsikan sebaik mungkin agar tidak sampai menimbulkan kebosanan maupun rasa frustrasi sehingga pengalaman yang menyenangkan dapat dirasakan oleh wisatawan.

Dalam manajemen pemasaran jasa (Zeithaml et al., 2009:51) terdapat fokus mengenai perilaku konsumen (customer behavior), yang terdiri atas tiga skema yaitu customer choice, customer experience dan post experience evaluation. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu pengelola objek wisata dengan calon pengunjung yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu jasa dan produk yang dihasilkan oleh suatu objek wisata harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Menurut Walter et al. (2010:238) Pengalaman konsumen/customer experience didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut.

Rageh et al (2013:126) Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam bagian pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh konsumen. Sebaliknya, kontak tidak langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi word-of-mouth atau kritik,

iklan, laporan berita dan tinjauan.

Menurut Gentile. Dalam Pranoto (2015:02) , pengertian customer experience adalah “The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)”. Artinya, customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Meyer & Schwager dalam Pranoto (2015:03) customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Sementara menurut Chen & Lin dalam Pranoto (2015:03) customer experience didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

2.1.2.1 Pembentukan Pengalaman Pengunjung

Menurut Brooks dalam Hatane (2013:02), menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun Customer Experience, yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan;
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan;
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi;
4. Buatlah pelanggan merasa disenangkan;
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

2.1.2.2 Indikator Pengalaman Pengunjung

Berbagai dimensi untuk mengukur experience quality telah banyak dikembangkan. Pine dan Gilmore dalam Ali (2015:01) memperkenalkan skala pengukuran 4E (education, escapism, esthetics, dan entertainment) dalam mengukur experience pada industri akomodasi. Pada konteks pariwisata, penelitian Xu dan Chan (2010:29) terhadap wisatawan yang berkunjung ke China menggunakan empat dimensi pula, yaitu: recognition dan escape, peace of mind dan relaxation, involvement, serta hedonics.

Adapun Chen dan Chen (2010:29-35) dalam penelitiannya terkait dengan heritage tourism menginformasikan dua jenis pengukuran *experience quality*. Pertama, dimensi yang digunakan Otto dan Ritchie, terdiri dari:

1. *Hedonics*, dikaitkan dengan respons afektif seperti kegembiraan, kenikmatan, dan daya ingat;

2. *Peace of mind*, berfokus pada pentingnya keselamatan fisik dan kenyamanan psikologis;
3. *Involvement*, mengacu pada keterlibatan turis dalam memilih dan mengontrol kegiatan serta ikut bekerjasama dalam jalannya wisata;
4. *Recognition*, terkait dengan perasaan “penting” dan percaya diri.

Selanjutnya, Chen dan Chen (2010:29-35) juga menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Kao, yaitu:

1. *Immersion* (Keterlibatan), diartikan sebagai keterlibatan konsumen selama mengkonsumsi layanan, yang menyebabkan mereka melupakan waktu dan fokus terhadap wisata yang dilakukannya;
2. *Surprise* (Keistimewaan) mengacu pada kesegaran atau sesuatu yang baru, keistimewaan, atau keunikan;
3. *Participation* (partisipasi/interaksi) berkaitan dengan interaksi antara wisatawan dengan layanan;
4. *Fun* (kenikmatan) berkaitan dengan kebahagiaan dan kenikmatan yang dirasakan wisatawan

Penelitian yang dilakukan oleh Pine dan Gilmore, Xu dan Chan, maupun Chen dan Chen menggunakan dimensi yang berbeda, namun dari sisi pengertian relatif sama. Dari seluruh penelitian tersebut, penilaian terhadap partisipasi wisatawan merupakan faktor utama.

Rageh et al. (2013:136) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dari customer experience

1. Comfort (Kenyamanan) Studi kualitatif menindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi.
2. Educational (Edukasi) Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”
3. Hedonic (Hedonis) Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang
4. Novelty (Hal baru) Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.
5. Safety (keamanan) Dalam literatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan dimana terdapat hubungan antara tindak kejahatan dengan pariwisata, dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebih tinggi pada daerah wisatawan
6. Beauty (Keindahan) Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal.
7. Recognition (Pengakuan) mengacu pada perasaan pelanggan yang penting
8. Relational (Relasional) Penelitian netnografi menangkap komponen penting lain dari pelanggan pengalaman yang merupakan pengalaman relasional yang melibatkan orang dan konsumsi atau penggunaan suatu produk dengan orang lain.

Schmitt (1999) dalam Nasermodeli et al.,(2012:128) menyatakan bahwa customer experience dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu sensory experience, emotional experience, dan social experience:

1. Sensory Experience Sensory experience atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan. Gentle et al., mengungkapkan bahwa “tujuan dari sensory experience adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus sensory”.
2. Emotional Experience Menurut Schmitt (1999) dalam Nasermoedeli et al., (2012:128) mengatakan bahwa Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.
3. Social Experience Schmitt (2003) dalam Nasemoedeli et al., (2012:128) menyatakan bahwa setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi.

Penulis menggunakan indikator dari Chen (2010:25) yaitu keterlibatan, keistimewaan, interaksi, dan kenikmatan.

2.1.3 Niat Kunjungan Kembali

Dalam hal ini teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan Setyo (2015:3).

Menurut Petrick, Morais dan Norman (2011:42), keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Sementara teori reasoned action dan planned behavior merupakan model yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku sejak

awal 1980, hasil yang konsisten menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol menjelaskan variasi keinginan kunjungan di masa depan.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Monroe dan Grewal dalam Sulistyari (2012:03) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar.

Menurut Hwang dalam Jeon Hyunjin (2013:112) minat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan.

Menurut Praminingsih dalam Pamela dan S.S. Pangemanan (2014:51) minat mengunjungi kembali adalah niat untuk perencanaan dalam melakukan perilaku tertentu. Niat mengatakan, ketika orang memiliki niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku, mereka lebih menyukai untuk melakukan perilaku rekreasi pada sektor pariwisata, ini mengambil kembali pada layanan pariwisata atau layanan rekreasi atau kunjungan ulang dari tujuan atau pengunjung objek wisata.

Menurut Lee Jongeun dalam Jeon Hyunjin (2013:112) minat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai faktor penting untuk terus menciptakan keuntungan perusahaan atau kinerja dalam perspektif jangka panjang.

Faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah pengalaman masa lalu yang baik dengan resiko yang kecil (Petrick, Morais dan Norman, 2011: 42). Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Fornell dalam Nuraeni, 2014: 4). Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali merek tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain.

Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau ke kelompok-kelompok lain (Kotler, 2016: 229).

Menurut Nuraeni (2014: 4), proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. Sedangkan menurut Petrick, Morais dan Norman (2011: 42), dari sudut pandang manajerial, pengukuran sikap, norma dan control bisa menjadi sangat sulit dan mahal, sementara pengukuran perilaku masa lalu dapat dicapai dengan pencatatan yang sederhana. Selanjutnya, perilaku masa lalu dari sikap, norma dan kontrol dapat dirasakan. Pada dasarnya minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin wilayah mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi.

Salah satu kunci untuk mempertahankan pengunjung adalah dengan memberikan kepuasan. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan memungkinkan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain (Kotler, 2016: 179).

Dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang kembali dan menggunakan jasa kembali

2.1.3.1 Faktor Niat Kunjungan Kembali

Menurut Zeithaml et., al, dalam Gunawan (2018:6-7) revisit intention dipengaruhi oleh faktor psikolog lingkungan dengan dua dasar perilaku yaitu approach and avoidance. Perilaku avoidance termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal menjelajah, bekerja dan afiliasi. Perilaku approach atau mendekati atau termasuk revisit intention dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri. Revisit intention adalah hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Tahap terakhir dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi produk tersebut pada saat mengkonsumsi dan menyimpan informasi untuk digunakan dimasa mendatang. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan puas dengan pengalaman yang mereka terima. Salah satu elemen pemasaran yang dapat mempengaruhi revisit intention adalah experiential

marketing yang memberikan pengalaman sebagai pembeda dalam persaingan industri produk atau jasa perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Niat Kunjungan Kembali

Menurut (Ajzen and Fishbein dalam Petrick, Morais dan Norman, 2011: 42) dapat diukur dari:

1. Mengunjungi kembali dilain waktu
2. Merekomendasikan teman, kerabat dan saudara
3. Mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung

Menurut Parasuraman, Zeithami dan Berry dalam penelitian yang dilakukan oleh Fue Zeng, Zuohao Hu, Rong Chen dan Zhilin Yang (2009), bahwa Behavior Intention dibagi menjadi tiga indikator utama, yaitu :

1. Recommendation

Suatu niat berperilaku yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan daya tarik wisata tersebut baik secara langsung atau tidak langsung kepada masyarakat luas.

2. Repurchase Intention

Suatu niat berperilaku yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata dalam kurun waktu tertentu.

3. Pay More

Suatu niat berperilaku yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata walaupun harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal, wisatawan berani untuk membayar lebih untuk menikmati daya tarik wisata tersebut.

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk kunjungan ulang.

Baker dalam Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) dalam Yeni (2015:987) terdapat juga dua dimensi, yaitu :

1. Intention To Recommend (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
2. Intention To Revisit (Keinginan untuk kembali berkunjung)

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini penulis mengambil indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Petrick, Morais dan Norman (2011:42)

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Sri Astuti (2014) <i>Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung Indonesia</i> DOI: 10.7763/IJIMT.2014.V5.479 ISSN: 2010-0248	Dari penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa variabel Motivation and Destination Image mempunyai pengaruh positif terhadap Revisit Intention Bandung	Variabel Destinasi Wisata dan Niat berkunjung kembali	Lokus penelitian, waktu penelitian, variable independent motivasi
2	Setyo Ferry (2016)	Hasil penelitian mengindikasikan	Variabel Destinasi Wisata	Lokus penelitian,

	<p>“The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village p-ISSN: 2087-1139 e-ISSN: 2301-8313</p>	<p>bahwa pengaruh langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan adalah positif</p>	<p>dan Niat berkunjung kembali</p>	<p>waktu penelitian, variable independent kepuasan</p>
3	<p>Sukmadi (2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Ke Pekan Raya Indonesia: Peran Moderasi Dari Kesadaran Merek</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan pengalaman terhadap kunjungan kembali</p>	<p>Variabel Pengalaman dan Niat berkunjung kembali</p>	<p>Lokus penelitian, waktu penelitian, variable independent kepuasan, intervening kesadaran merek</p>
4	<p>Ahmad (2018) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan 2014 ISSN 1411 - 0903 : eISSN: 2443-2660</p>	<p>pengaruh langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan adalah positif. Pengaruh tidak langsung citra kognitif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali melalui citra afektif juga berpengaruh positif. Semakin tinggi citra kognitif akan semakin tinggi citra afektif dan akan semakin besar intensi wisatawan berkunjung kembali ke</p>	<p>Variabel Citra wisata dan Niat berkunjung kembali</p>	<p>Lokus penelitian, waktu penelitian,</p>

		destinasi pariwisata tersebut.		
5	Yeni (2016) Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman wisata Alam Tangkuban Perahu e-ISSN: 2549-9920 p-ISSN 2460-366X	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh parsial pengalaman pelanggan yang terdiri dari kenyamanan, pendidikan, hedonis, kebaruan, keselamatan dan keindahan wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali Tangkuban Perahu. Dimensi keindahan variabel pengalaman pelanggan mendapat skor tertinggi dan niat untuk merekomendasikan dalam niat berkunjung kembali mendapat skor tertinggi.	Variabel Pengalaman Pengunjung dan Niat berkunjung kembali	waktu penelitian,
6	Rompas (2019) Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali Ke Kai' Santi Garden ISSN 2303-1174	Citra destinasi dan pengalaman pengunjung secara bersama-sama mempengaruhi niat kunjungan kembali sementara secara terpisah, citra destinasi mempengaruhi niat kunjungan kembali dan pengalaman pengunjung tidak mempengaruhi niat kunjungan kembali	Variabel Citra wisata, pengalaman berkunjung dan Niat berkunjung kembali	Lokus penelitian, waktu penelitian,
7	Hongmei Zhang (2011) <i>Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa citra negara dan citra tujuan memengaruhi niat mengunjungi kembali melalui efek mediasi MTE. 'Persepsi gambar-	Variable Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Kembali	Lokasi Penelitian

	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006	MTEsrevisitintention' model didukung dengan 43% dari MTE dan 28,7% dari kunjungan kembali dijelaskan. Selain itu, penelitian ini memberikan kerangka kerja klasifikasi atribut tujuan (mis. Citra negara dan citra tujuan) dalam konteks pariwisata internasional untuk penelitian masa depan dan praktik pemasaran tujuan.		
8	Hailin Qu (2011) <i>A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image</i> doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014	Studi ini memiliki implikasi praktis untuk menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan. CEM memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berorientasi pelanggan dengan memahami dimensi kunci CEM dan peran mereka sebagai pendorong kinerja bisnis. Di bagian ini, implikasi mengenai titik sentuh pelanggan dan wawasan pelanggan akan disorot	Indikator Pengalaman Pengunjung	Lokasi Penelitian dan Waktu
9	Rageh Et (2013) <i>Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the</i>	Hasilnya menyarankan sejumlah implikasi untuk layanan, pemasaran dan manajer merek. Pengetahuan tentang pengalaman pelanggan dan tantangan untuk	Variable Pengalaman Pengunjung	Lokasi dan Waktu Penelitian

	<i>customer/tourist experience</i> DOI 10.1108/135227 51311317558	menciptakan yang hebat pengalaman pelanggan adalah yang paling penting. Banyak pemasar mengakui pentingnya pengalaman pelanggan, tetapi mereka memiliki sedikit pengetahuan tentang apa komponen pelanggan pengalaman		
10	Lettputarak (2012) The Relationship between Destination Image, Food and Revisiting Pattaya, Thailand ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambar tujuan dan gambar makanan Thailand memiliki hubungan positif dengan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali	Variable Citra Destinasi dan Minat kunjungan Kembali	Lokasi dan Waktu Penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Citra Destinasi (X1) dan Pengalaman Pengunjung (X2) serta variabel dependen yaitu Niat Kunjungan Kembali (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel. Independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut.

Citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu (Lopes,2011:307).

Pengalaman Pengunjung merujuk pada penilaian psikologis yang dihasilkan dari keikutsertaan wisatawan dalam kegiatan pariwisata (Chen & Chen, 2010).

Niat Kunjungan Kembali merupakan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya (Petrick, Morais dan Norman (2011: 42)

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan kembali

Citra sebuah destinasi pariwisata merupakan keyakinan wisatawan akan destinasi tersebut. Kesesuaian antara keyakinan dengan apa yang dirasakan atau dipersepsikan oleh wisatawan akan menghasilkan kepuasan akan sebuah destinasi dan pada akhirnya mereka memiliki intensi berkunjung kembali (revisit intention). Citra destinasi pariwisata yang positif sangat penting karena akan memengaruhi perilaku khususnya pada intensi mereka berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut (Ahmad, 2018:208)

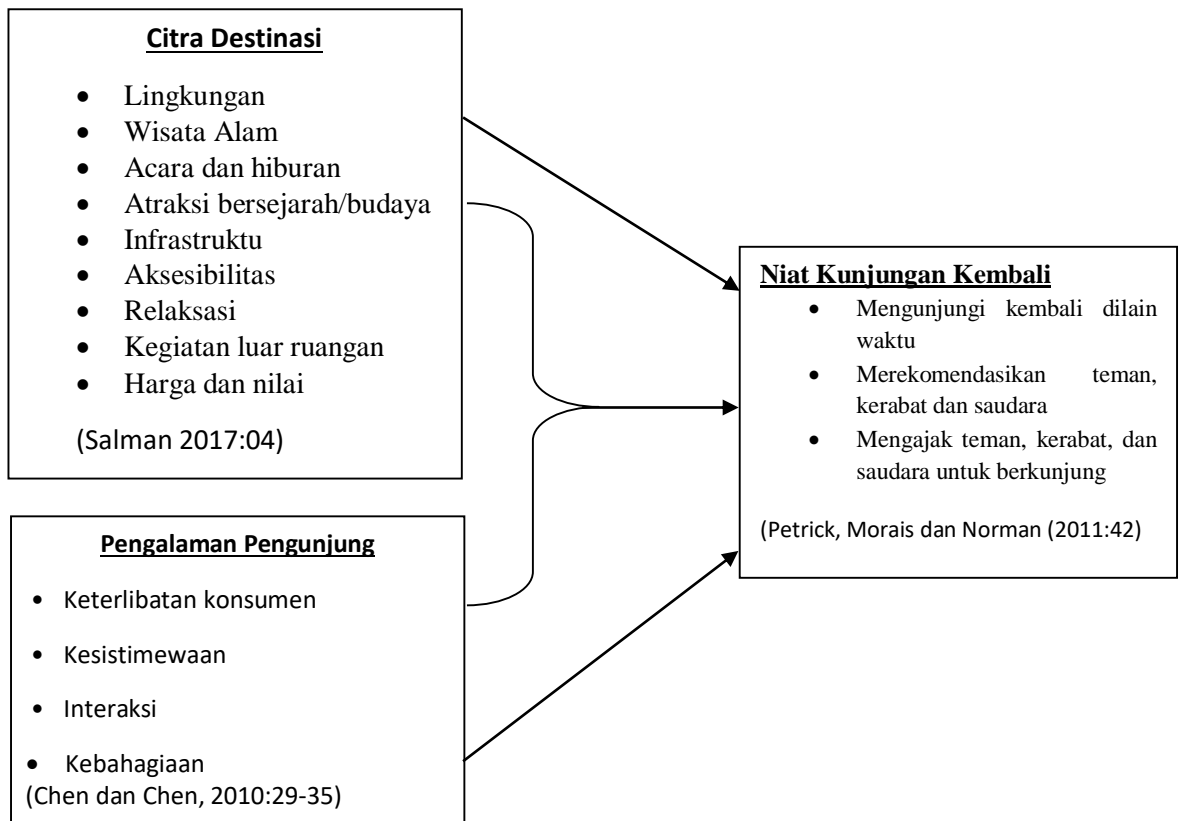
2. Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan kembali

Dalam Penelitian Yeni (2016:03) Menurut Meyer and Schwager customer experience adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam saat pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh wisatawan. Sebaliknya, kontak tidak

langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi word-of-mouth atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh parsial pengalaman pelanggan yang terdiri dari kenyamanan, pendidikan, hedonis, kebaruan, keselamatan dan keindahan wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali.

3. Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali

Rompas (2019:4562) dalam penelitiannya mengatakan Citra destinasi dan pengalaman pengunjung secara simultan mempengaruhi niat kunjungan kembali sementara secara parsial, citra destinasi mempengaruhi niat kunjungan kembali dan pengalaman pengunjung tidak mempengaruhi niat kunjungan kembali. Pengalaman konsumsi yang semakin sering yang ditunjukkan oleh lebih seringnya wisatawan mengunjungi suatu obyek wisata akan berdampak pada perbedaan penilaian wisatawan pada suatu obyek wisata. Wisatawan yang lebih sering berkunjung akan memiliki penilaian yang lebih baik pada citra maupun niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan. Hal ini karena citra yang baik dari suatu obyek wisata akan memberikan stimuli pada lebih tingginya niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sesuai dengan objek penelitian yaitu :

H1 : Terdapat Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali Ke Objek Wisata Tangkuban Perahu.

H2: Terdapat Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali Ke Objek Wisata Tangkuban Perahu

H3: Terdapat Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali Ke Objek Wisata Tangkuban perahu