

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi keseluruhan yang ditujukan kepada konsumen untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler, 2009 dalam Chamdani, 2016:15).

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra yang efektif akan berpengaruh terhadap pemantapan karakter produk sehingga memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Kotler, 2009 dalam Chamdani, 2016:15).

Destination image 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 (Wibowo, Sazali, & P, 2016).

Dari beberapa uraian di atas dapat penulis simpulkan bahwa Citra destinasi adalah gambaran atau keyakinan seseorang terhadap suatu obyek wisata.

b. Indikator Citra Destinasi

Destination image terdiri atas tiga indikator yakni *affective*, *cognitive*, dan *unique* yang dijabarkan sebagai “1) *cognitive destination image* (*quality of experience, touristic attraction, environment and infrastructure, entertainment/outdoor activities and cultural tradition*), (2) *unique destination image* (*natural environment, appealing destination and local attraction*), (3) *affective destination image* (*pleasant arousing, relaxing, and exciting*) (Hailin Qu et al dalam Hidayat et al., 2017).

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Hailin Qu et al dapat disimpulkan bahwa indikator citra destinasi adalah sebagai berikut :

1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. 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)

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 efektif)

Penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi. Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

c. Produk Pariwisata

Pada umumnya, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik benda, fisik, jasa, tempat, dan ide yang ditawarkan untuk diperlihatkan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan konsumen. Pandangan keseluruhan produk pariwisata sangat relevan dengan keputusan pemasaran yang diambil oleh usaha perorangan di sektor pariwisata. Hal ini menentukan hubungan timbal balik antara pemasok di berbagai sektor industri.

Pandangan keseluruhan produk pariwisata sangat relevan dengan keputusan pemasaran yang diambil oleh usaha perorangan di sektor pariwisata. Hal ini sangat menentukan hubungan timbal balik dan cakupan untuk kerja sama dan kemitraan antara pemasok di berbagai sektor industri, misalnya antara transportasi dan akomodasi. Tetapi dalam merancang produk mereka menawarkan layanan khusus di sekitar wilayah kerja mereka, ada juga dimensi internal produk untuk pemasar untuk mempertimbangkan. Ini yang sangat umum untuk semua bentuk pemasaran konsumen dan bagian dari teori pemasaran secara luas diterima (Abdillah, 2017:40-41).

d. Ragam Produk Pariwisata

Selain menawarkan produk wisata umum seperti alam seni, budaya, dan berbagai aktivitas lainnya Abdillah (2017:41-42) produk wisata yang dapat ditawarkan antara lain :

1) Ekowisata

Ekowisata diklasifikasikan sesuai dengan produk yang sudah ada, misalnya alam dan sejarah.

Produk jenis ini mengupayakan untuk mempublikasikan aspek pelestarian lingkungan sebagai konservasi sumber daya pariwisata.

2) Wisata belanja

Keberagaman produk yang tersedia difokuskan pada identitas belanja di masing-masing daerah. Wisata belanja ini disajikan dengan atraksi seni dan budaya untuk menawarkan setiap jenis produk. Adanya wisata belanja ini akan menjadi sumber pendapatan.

3) MICE

Penyelenggaraan MICE-pertemuan (*meetings*), insentif, konvensi, dan pameran di sebuah daerah menyediakan fasilitas berstandar internasional dan penyertaan tempat-tempat wisata yang sangat beragam, serta membentuk rantai keuntungan bagi setiap sektor yang terkait dengan penyelenggaraan MICE.

4) Produk minat khusus

Produk minat khusus dikembangkan dari yang ada untuk menawarkan pilihan baru bagi para wisatawan. Lingkungan, warisan budaya dan destinasi meningkatkan kualitas pariwisata di sebuah Negara. Khususnya produk seperti makanan, buah-buahan, dan kesehatan. Produk wisata ini dapat ditawarkan setiap tahunnya.

5) Desa wisata

Desa wisata merupakan obyek wisata yang bertempat didaerah pedesaan dengan destinasi khusus pedesanaa, seperti ruang terbuka, sumber daya alam, karakter tradisional yang tumbuh dan dikendalikan oleh masyarakat setempat, yang memungkinkan bermanfaat maksimal bagi pertumbuhan dan pembangunan daerah jangka panjang.

e. Atribut Produk Pariwisata

Atribut produk merupakan kombinasi produk inti, actual, dan produk tambahan yang memiliki kunci dalam memperkuat pembedaan dirinya dengan produk yang lain, Abdillah (2017:42-43). Manfaat dari adanya atribut produk antara lain:

- 1) Bagi wisatawan
 - a) Dapat menawarkan liburan yang berkualitas, indah dan unik.
 - b) Memberikan pengalaman dengan adanya penemuan-penemuan yang menarik.
 - c) Memberikan pengalaman dalam hal petualangan, gaya hidup, serta ragam kegiatan yang sangat menarik.
- 2) Bagi pemimpin opini
 - a) Pariwisata memberikan dampak positif dalam hal perekonomian daerah dan Negara.
 - b) Perkembangan pariwisata menciptakan peluang nyata untuk melengkapi industri terkait dengan menciptakan kelompok bisnis.
 - c) *Travel* dan pariwisata bertindak sebagai sebuah *gateway* bagi Negara dan masyarakat untuk menarik beragam sektor usaha.

- d) Pemasaran pariwisata berdampak cepat dibandingkan kegiatan pembangunan ekonomi lainnya.
- e) Pembangunan pariwisata memupuk solidaritas internal antar komunitas dan konservasi lingkungan yang menarik bagi masyarakat saat ini dan masa yang akan datang.

f. Positioning Destinasi

Posisi destinasi dalam upaya diferensiasi harus dikembangkan berbeda dari pemasok yang lain dalam melayani target pasar yang sama. Posisi destinasi didefinisikan sebagai upaya dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan perbedaan yang bermakna dalam menawarkan pariwisata. Penggunaan posisi destinasi sebagai strategi bersaing perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut, Abdillah (2017:43-44):

- 1) Mengenal prinsip atribut dan jenis strategi destinasi.
- 2) Pengembangan merk dan arsitektur sebuah destinasi.
- 3) Mempertimbangkan pengaruh citra destinasi dan bagaimana persepsi citra destinasi tersebut di pasar.
- 4) Menilai, merancang dan mengukur citra destinasi.
- 5) Pendekatan pemasaran sebagai upaya memperluas destinasi di berbagai situasi.

2.1.2. Pengalaman Wisatawan

a. Pengertian Pengalaman Wisatawan

Pengalaman Wisatawan merupakan pengalaman individu sebagai hasil evaluasi objektif terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata (Priyanto, 2016:31).

Istilah tamasya, rekreasi dan wisata merupakan kegiatan yang difokuskan pada kepuasan memperoleh pengalaman melalui berbagai aktivitas. Salah satu daya tarik dari sebuah wisata yang paling utama adalah adanya pengalaman dalam menaklukkan sebuah tantangan dalam menghadapi resiko yang tidak pasti. Misalnya resiko adanya bahaya yang tingkat mengantisipasinya tidak dapat diprediksi atau resiko menemukan hal-hal yang baru (Ardiwidjaja, 2018:115).

Pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai pengalaman yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung mengenai pelayanan perusahaan maupun fasilitas dan bagaimana seseorang konsumen berinteraksi dengan konsumen lainnya (Walter et al, 2010 dalam Yuniawati & Finardi, 2016a:986).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan adalah respon dalam diri seseorang baik menyenangkan atau tidak yang didapat setelah melakukan kunjungan wisata.

b. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Priyanto (2016) menyatakan bahwa *Strategic Experiential Modules (SEMs)* terdiri atas :

1) Sense

(Schmitt dalam Priyanto, 2016:35) “*that the sense marketing can be used as appeals to the sense with the objective of creating sensory experiences,*

through sight, sound, touch, taste and smell. Sense marketing may be used to differentiate companies and products, to motivate customers and to add value to products through aesthetics of excitement”.

Sense experience dapat dirasakan melalui panca indera, dengan tujuan untuk mengetahui pengalaman sensorik yakni melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa maupun bau. Pengalaman dalam panca indera memungkinkan untuk mengembangkan pengalaman logika, dalam menilai barang dan jasa yang telah ditawarkan. *Sense experience* memungkinkan wisatawan untuk menggabungkan emosional dan elemen rasional didalam otak untuk membantu dirinya sendiri dalam membentuk pengalaman sensorik menuju kepuasan berwisata (Priyanto, 2016:35-36).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Sense experience* merupakan pengalaman wisatawan yang diperoleh melalui panca indera, baik penglihatan, sentuhan, rasa maupun bau yang diperoleh ketika berwisata sehingga dapat muncul persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan ketika melakukan perjalanan ke obyek wisata.

2) *Feel*

(Yang and He dalam Priyanto, 2016:36) “*Assert that the emotional experience includes moods and feelings with the purpose of creating affective experience that range from a little positive moods attached to a brand to strong emotions of joy and satisfaction’.*

Feel experience merupakan pengalaman emosional dengan suasana hati dan perasaan yang bertujuan menciptakan pengalaman efektif berkisar suasana hati yang positif melekat dengan emosi, sukacita, dan kepuasan.

(Priyanto, 2016:36) menyatakan bahwa *Feel experience* merupakan pengalaman yang diperoleh melalui perasaan dan suasana hati dengan mengungkapkan apa yang dia anggap menyenangkan atau tidak dalam berwisata.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Feel experience* merupakan pengalaman yang diperoleh melalui suasana hati baik menyenangkan maupun tidak ketika wisatawan melakukan kunjungan wisata di berbagai obyek wisata.

3) *Think*

(Schmitt dalam Priyanto, 2016:37) "*Think experience is a creative and theoretical practice, which requires intelligence practices in order to create cognitive experience and problem solving through creative involvement with consumers*".

Think experience merupakan praktek kreatif dan teoritis dimana membutuhkan latihan intelegen dalam menciptakan pengalaman kognitif dengan konsumen.

Think experience adalah pengalaman wisatawan yang didapat melalui pemikiran tentang apa yang menjadikannya menarik, sehingga muncul kreatifitas dan pengalaman yang tidak terlupakan (Priyanto, 2016:37).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Think experience* adalah pengalaman dalam diri wisatawan yang diperoleh melalui pikiran ketika berwisata, sehingga akan muncul pengalaman yang tidak terlupakan.

4) *Act*

(Schmitt dalam Priyanto, 2016:37) “*That act experience promotes customer lives by targeting their physical experiences, showing them alternative ways of doing things, alternative lifestyle and interactions*”.

Act experience lebih mempromosikan kehidupan pelanggan dengan menargetkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan bagaimana cara melakukan alternative gaya hidup. *Act experience* merupakan pengalaman yang dirasakan melalui tindakan wisatawan dalam mengkonsumsi yang bersifat nyata dari suatu obyek wisata (Priyanto, 2016:38).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Act Experience* merupakan pengalaman dalam diri wisatawan yang dapat dirasakan melalui apa yang ia lakukan dalam mengkonsumsi baik secara fisik maupun nyata dari suatu obyek wisata.

5) *Relate experience*

(According to Chang dalam Priyanto, 2016:38) “*Relate experience based on individuals connection, social communities through purchasing and the use of*

particular product of services, and their acquisition of social cognitive and a sense of belonging”.

Relate experience berhubungan antar individu maupun komunitas sosial, melalui penggunaan produk maupun jasa tertentu, yang berkaitan dengan sesuatu diluar negaranya sendiri.

Sedangkan menurut Priyanto (2016:39) menyatakan bahwa *Relate experience* merupakan dampak positif dari pengalaman berwisata, sehingga individu akan merasakan berbagai kesenangan dan mengajak serta merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain untuk menikmati hal yang serupa.

c. Hal-hal Yang Harus Dipertimbangkan dalam Mengemas Produk Wisata Berbasis Pengalaman (Ardiwidjaja, 2018:120):

- 1) Menawarkan pengalaman sesuai dengan pasar pariwisata.
- 2) Mengkomunikasikan keunikan lingkungan alami di destinasi wisata.
- 3) Mengemas produk wisata dengan nilai tambah seperti diskusi, workshop, ataupun eksplorasi pembuatan kerajinan tradisional.
- 4) Memasukkan unsur edukasi dengan melibatkan tenaga ahli seperti ahli lingkungan ataupun ahli budaya agar dapat memberikan wawasan edukasi selama melakukan perjalanan.

2.1.3. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik Wisata

“Suatu obyek daya tarik wisata harus memenuhi 3 (tiga) persyaratan yakni *something to see* (ada yang dilihat), *something to do* (ada yang dilakukan, *something to buy* (ada yang dibeli)” (Utama, 2017:141)

Daya tarik tempat tujuan wisata menjadi motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata R & Rozak (2012). Sedangkan menurut Priyadi (2016:44) mengemukakan bahwa “Daya tarik wisata sangat mempengaruhi pemilihan daerah tujuan wisata. Seseorang tidak akan mau mengunjungi daerah wisata dengan daya tarik yang biasa saja, karena mereka harus membayar dan meluangkan waktu untuk melakukan pengalaman berwisata”.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Utama, 2017:335).

Dari uraian diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa daya tarik wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam memilih obyek wisata yang akan di kunjungi. Daya tarik wisata yang memiliki keunikan dan keindahan alam maupun budaya akan menjadi sasaran utama wisatawan memilih tempat wisata.

b. Indikator Daya Tarik Wisata

Tidak semua tempat yang ada disuatu kawasan wisata dapat dikelompokkan sebagai daya tarik daerah tujuan wisata. Untuk menjadi daya tarik sebuah daerah wisata, terdapat beberapa syarat. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik wisata dikelompokkan menjadi empat (R & Rozak, 2012) :

- 1) Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.

- 2) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*) yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia.
- 3) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah dan warisan peninggalan budaya.
- 4) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

c. Potensi dan Daya Tarik Wisata

Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab I, pasal 5 mengemukakan bahwa daya tarik wisata “adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan serta nilai keaneragaman kekayaan alam, budaya maupun hasil buatan manusia yang menjadi sasaran dan tujuan kunjungan wisatawan”. Sementara dalam Bab 1, pasal 10 disebutkan bahwa kawasan strategis pariwisata memiliki potensi pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya.

Perkembangan produk wisata dikaitkan 4 (empat) faktor yakni (1) Atraksi (bentang alam, pantai, tempat bersejarah, museum, dan penduduk asli); (2) Amenitas atau Fasilitas (Hotel, restoran, taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju); (3) Aksesibilitas (Infrastruktur, bandara, jalur kereta api, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan) (Butler dalam Chamdani, 2016:23-25).

2.1.4. Keputusan Berkunjung Kembali

a. Pengertian Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata didapat dari konsep keputusan pembelian konsumen. Konsumen harus melalui lima tahap proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (Suryadana dalam Abdillah, 2017).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan berkunjung kembali adalah niat seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu tempat wisata karena adanya rasa puas sehingga mempunyai niat untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

b. Karakteristik dan Segmentasi Pasar Pariwisata

Berbicara tentang kepariwisataan, pasti tidak akan terlepas dari orang yang melakukan perjalanan wisata. Banyak definisi atau batasan tentang wisatawan yang dikemukakan para ahli, seperti Soekadijo (2013) memberikan batasan sebagai berikut “Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan ke tempat wisata tanpa menetap atau hanya sementara” (SuryadanaAbdillah, 2017:54-55).

Wisatawan ialah pengunjung sementara sekurang-kurangnya 24 jam dengan maksud dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut : Pesiari yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, dan olahraga (Prajogo dalam Abdillah, 2017:54-55).

WTO memberikan definisi sebagai berikut :

- 1) Pengunjung

Pengunjung merupakan setiap orang yang berkunjung ke satu Negara lain dimana ia memiliki tempat kediaman, dengan maksud melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang ia kunjungi.

2) Wisatawan

Wisatawan ialah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa melihat kewarganegaraannya. Berkunjung dalam waktu kurang dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan ke dalam hal berikut :

- a) Memanfaatkan waktu luang untuk liburan, pendidikan maupun kesehatan.
- b) Bisnis untuk mengunjungi sanak keluarga.

3) Darmawisata

Darmawisata adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang ia kunjungi. Darmawisata termasuk juga orang-orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Berdasarkan batasan-batasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Melakukan perjalanan kurang lebih 24 jam.
- 2) Perjalanan yang telah dilakukan hanya untuk sementara waktu.
- 3) Orang yang melakukan perjalanan tidak untuk mencari nafkah di tempat atau Negara yang ia kunjungi.

c. Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian Suryadana Abdillah (2017:58-59). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Abdillah (2017:59-60) menjelaskan pada tahap pembelian produk terdapat lima tahap, yakni :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses berkunjung dimulai pada saat wisatawan mengenali sebuah kebutuhannya. Dalam proses ini wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang ia inginkan dengan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan proses keputusan berwisata.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini wisatawan akan mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus pada sumber utama yang menjadikan acuan wisatawan sehingga dapat terjadi keputusan berkunjung.

3) Evaluasi alternatif

Tahap ini para wisatawan akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan berkunjung

Calon wistawan akan membentuk preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Berdasarkan evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai.

5) Perilaku pasca berkunjung

Tahapan ini dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan atas kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan akan puas, namun jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi maka wisatawan akan kecewa. Pada tahap ini, wisatawan membentuk sikap apakah mereka akan berniat mengunjungi kembali dan merekomendasikan tempat wisata yang ia kunjungi kepada orang lain atau tidak.

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung Kembali

Kesediaan wisatawan dalam mengunjungi sebuah tempat wisata sangat dipengaruhi oleh Citra Destinasi (Hasan dalam Abdillah, 2017:61).

Terdapat adanya hubungan antara Citra Destinasi dengan keputusan berkunjung karena citra destinasi sangat mempengaruhi perilaku wisatawan untuk mengunjungi kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke tempat yang sama (Abdillah, 2017:61).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu terdapat pengaruh pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung kembali (Amalia & Murwatiningsih, 2016; Sayangbatti & Baiquni, 2013; Fitroh & Hakim, 2017; Hidayat & Chalil 2017; Artuger & Cetinsoz, 2017; Mulyana & Ayuni, 2016). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali (Abdillah, 2017).

b. Hubungan Pengalaman Wisatawan dengan Keputusan Berkunjung Kembali

Pengalaman Wisatawan merupakan pengalaman individu sebagai hasil evaluasi objektif terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata (Priyanto, 2016:31).

Terdapat hubungan antara pengalaman wisatawan dengan keputusan berkunjung kembali karena apabila wisatawan memperoleh pengalaman yang menyenangkan maka wisatawan akan mengunjungi kembali tempat wisata tersebut di lain waktu. Pengalaman wisatawan dapat didapatkan oleh wisatawan jika wisatawan merasa puas akan destinasi yang telah di berikan oleh pengelola tempat wisata. Dengan adanya pengalaman wisatawan yang berkesan, maka wisatawan akan merekomendasikan kepada teman-temannya, kerabat maupun keluarga untuk mengunjungi tempat wisata yang sama.

Beberapa penelitian tentang pengalaman wisatawan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali (Prayitno, 2016; Yuniawati & Finardi, 2016).

c. Hubungan Daya Tarik Wisata dengan Keputusan Berkunjung Kembali

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Utama, 2017:335).

Terdapat hubungan antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung karena daya tarik wisata memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keberagaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang dapat

menarik wisatawan sehingga menjadi faktor daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut (Abdillah, 2017:62).

Menurut penelitian Syahrul (2015) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

2.2. Penelitian Terdahulu

Abdillah (2017) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wisata B29 Lumajang. Hasil dari penelitiannya adalah secara parsial citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan citra destinasi dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Prayitno (2016) dengan judul Pengaruh Dimensi *Tourism Experience* Terhadap Kepuasan Berwisata pada Obyek Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang. Hasil penelitiannya adalah pengalaman menjadi peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu yang diberikan oleh pihak pemasar baik sebelum maupun sesudah pembelian barang dan jasa.

Amalia & Murwatiningsih (2016) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. Hasil penelitiannya adalah citra destinasi dan nilai pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan.

Sayangbatti & Baiquni (2013) dengan judul Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Wisatawan yang telah berkunjung ke Kota Wisata Batu ingin melakukan kunjungan kembali karena motivasi wisatawan yang tertinggi yaitu ingin menikmati keindahan alam dan mencari pengalaman baru.

Syahrul (2015) dengan judul Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kab.Kep.Mentawai. Hasil penelitiannya menunjukkan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap wisatawan asing untuk berkunjung dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Fitroh dan Hakim (2017) dengan judul Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Alam Kawah Ijen. Hasil penelitiannya menunjukkan dapat digunakan sebagai acuan pengembangan destinasi, sebagai sarana pengembangan atraksi wisata dan fasilitas serta sebagai bahan pembuatan strategi promosi guna menjaga kunjungan ke wisata kawah ijen terus meningkat, atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Kawah Ijen.

Hidayat et al (2017) dengan judul Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Telaga Taming. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) Aksesibilitas dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Taming. (2) Aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Taming, dan (3) Citra Destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Taming.

Yuniawati & Finardi (2016b) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention*.

Artuger & Cetinsoz (2017) dengan judul “The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra kognitif memang berdampak pada niat turis Arab untuk meninjau kembali Istanbul, namun gambar afektif tidak efektif dari segi niat untuk meninjau kembali.

Mulyana & Ayuni (2016) dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun Di Bogor”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas jasa dan citra destinasi masing-masing berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pengunjung berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan

pengunjung melalui penyediaan kualitas jasa dan citra destinasi yang tinggi merupakan faktor penting dalam mendapatkan niat berkunjung kembali.



Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama		Judul		Hasil
	Peneliti		Penelitian		Penelitian
1	Yanuar Abdillah (2017)	Fahmi	Pengaruh Destinasi dan Tarik Wisata Terhadap	Citra dan Daya Terhadap	Secara parsial citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan daya

			Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wisata B29 Lumajang	tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan citra destinasi dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2	Tomi Prayitno (2016)	Pengaruh <i>Tourism Experience</i> Terhadap Berwisata pada Wisata B29 Kecamatan Senduro Lumajang	Dimensi <i>Keputusan</i> Berwisata pada Wisata B29 Kecamatan Senduro Lumajang	Pengalaman menjadi peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu yang diberikan oleh pihak pemasar baik sebelum maupun sesudah pembelian barang dan jasa.
3	Ilda Amalia Murwatiningsih (2016)	Pengaruh Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung	Citra dan Nilai Terhadap Pengunjung Melalui Kepuasan	Citra destinasi dan nilai pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan.
4	Dilla Pratiyudha Sayangbatti dan M.Baiqun (2013)	Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu	Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu	Wisatawan yang telah berkunjung ke Kota Wisata Batu ingin melakukan kunjungan kembali karena motivasi wisatawan yang tertinggi yaitu ingin menikmati keindahan alam dan

				mencari pengalaman baru.
5	Alfatory Rheza Syahrul (2015)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai	Variabel daya tarik , fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung kembali ke Aliota Resort di Kab. Mentawai.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	
6	Syakir Kamil Ainul Fitroh Djamhur Hamid Luchman Hakim (2017)	Pengaruh Destinasi dan Pelanggan Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung	Citra dan Nilai Terhadap Pengunjung Kepuasan	Atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Kawah Ijen.
7	Taufik Hidayat Chalil (2017)	Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Terhadap Berkunjung Kembali ke Telaga Tambing	Aksesibilitas dan Citra Destinasi Niat berkunjung Kembali ke Telaga Tambing	Aksesibilitas dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan dan Citra Destinasi secara

				parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali
8	Yeni Yuniawati Ajeng Dewi Indriyadi Finardi (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu	Terdapat pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .	
9	Savas Artuger dan Burcin Cevdet Cetinsoz (2017)	The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists	Citra kognitif memang berdampak pada niat turis Arab untuk meninjau kembali Istanbul, namun gambar afektif tidak efektif dari segi niat untuk meninjau	
10	Andy Mulyana dan Devi Ayuni (2016)	Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun Di Bogor	Kualitas jasa dan citra destinasi masing-masing berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali.	

Sumber : Berdasarkan Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti (Darmawan, 2013:15).

Kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh sebab itu kerangka berfikir memuat teori, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar penelitian (Riduwan, 2018:25).

Berdasarkan landasan teori yang dideskripsikan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini menyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :

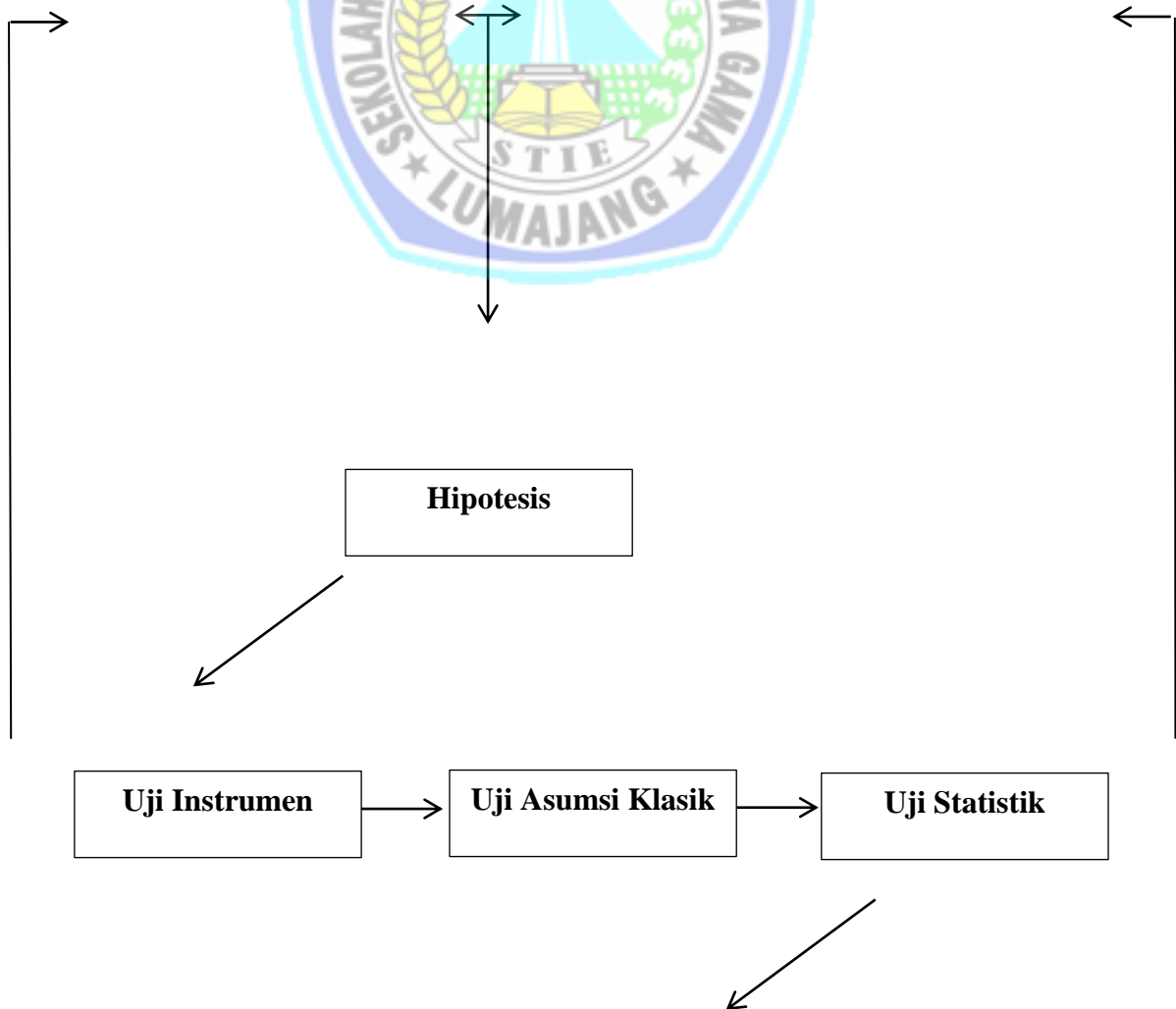


Landasan Teoritis

- a. Citra Destinasi
- 1) Kotler (2009) dalam Usman Ch (2016)

Landasan Empiris

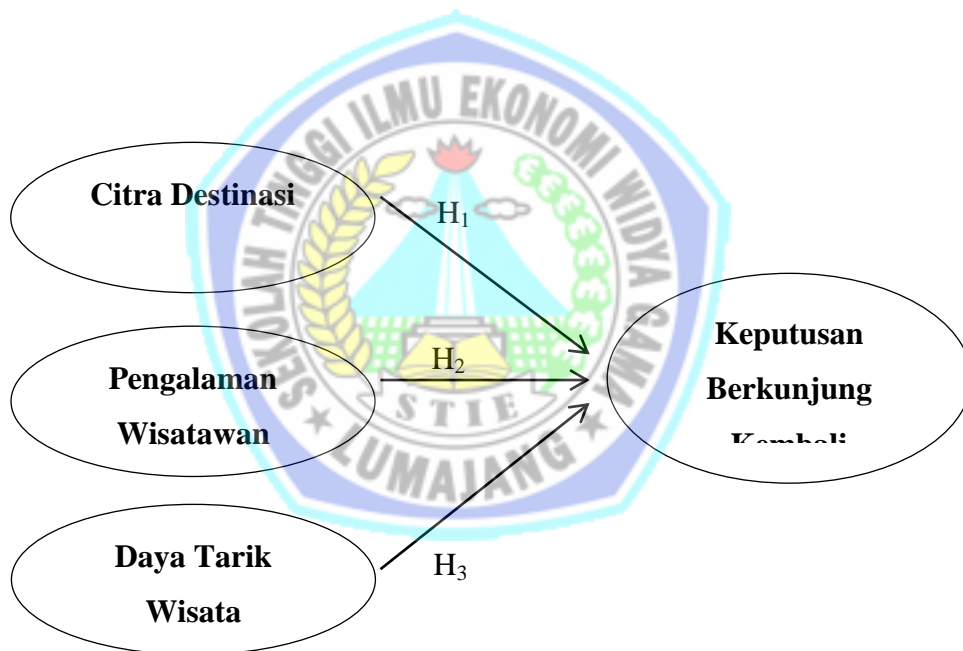
- 1) (Abdillah, 2017), Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wisata B29 Lumajang.
- 2) Tomi Prayitno (2016), Pengaruh Dimensi *Tourism Experience* Terhadap Kepuasan Berwisata pada Obyek Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang



Hasil Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber data : Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu



Gambar 2.2.Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan Landasan Teoritis dan Landasan Empiris

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dapat dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori serta masih harus diuji kebenarannya (Riduwan, 2018:35).

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya (Sudjana, 1992 dalam Riduwan, 2018:35).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

H₁ : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang.

H₂ : Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang.

H₃ : Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang.

