BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Menurut Swastha dan Handoko (2000:102), keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian.

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2005:202). Selain itu, Sumarwan (2011:357), menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.

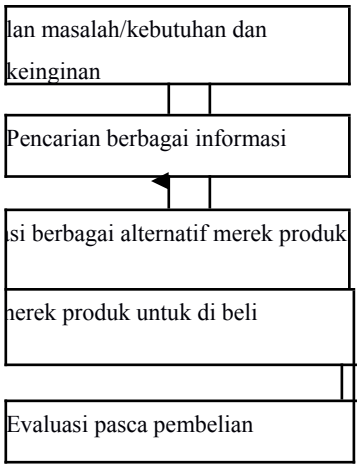
Oleh karena itu, Kotler dan Amstrong (2001:226), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:15), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sumarwan (2011:358-359), mengemukakan 4 macam perspektif dari model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan 4 perspektif, yaitu:

1. Manusia ekonomi yaitu model yang menggambarkan manusia yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga dan jumlah barang.
2. Manusia pasif yaitu model yang menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif.
3. Manusia kognitif yaitu model yang menggambarkan manusia sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Model kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah *system* pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa pada pembentukan kesukaan dan selanjutnya kepada keinginan membeli.

4. Manusia emosional yaitu konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barangbarang tertentu. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk mencari informasi sebelum membeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purnabeli (Mcdaniel, 2001:189). Berikut proses pengambilan keputusan:



Sumber: Mcdaniel (2001)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang komplek yang dapat diuraikan

sebagai berikut:

a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motifmotif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri dan pengaruh- pengaruh lain.
c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan (Swasta dan Handoko, 2000:107-108).

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan.
c. Sumber umum meliputi media massa dan organisasi ranting konsumen.
d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya (Kotler, 2005:252-253).

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Selain itu, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang

akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.2 Kunjungan Ulang (Revisit)

Kunjungan ulang *(revisit)* wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Kunjungan ulang merupakan riset dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasannya wisatawan (Budiman, 2020). Menurut Miller, Glawter, and Primbram dalam (Parastiwi & Farida, 2018) mendefinisikan adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada waktu-waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi wisatawan untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut dapat berpengaruh secara sendiri atau bersama-sama terhadap kunjungan ulang.

Menurut Meyer and Schwager dalam (Ismail et al., 2010) berkaitan dengan hal tersebut, apabila penawaran destinasi tersebut menarik, maka akan mendorong wisatawan untuk datang kembali ke objek wisata tersebut, karena potensi kepariwisataan merupakan satu diantara banyak faktor yang menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat wisata. Kontribusi yang berbeda dari tempat wisata yang bersifat emosional, fungsional, epistemik, dan sosial menginspirasi wisatawan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Rousta, 2020). mengamati bahwa wisatawan akan lebih puas dengan perjalanan mereka dan akan lebih berniat untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali wisata jika mereka memiliki sikap yang lebih positif terhadap objek wisata. (Rousta, 2020).

Berdasarkan teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kunjungan ulang atau *revisit* merupakan wisatawan yang merasakan kepuasan setelah berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2.2.1 Indikator Kunjungan Ulang

Terdapat beberapa indikator dalam kunjungan ulang Menurut (Cheng & Lu, 2013) antara lain :

1. *Revisiting Intention*
   Pengunjung ingin melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata setelah pernah merasakan pengalaman pada destinasi tersebut.
2. *Recommendation Intention*
   Pengunjung berniat memberikan rekomendasi destinasi wisata yang telah di kunjunginya kepada orang terdekat seperti teman, saudara dan keluarga. Niat rekomendasikan ini muncul karena destinasi wisata tersebut di anggap dapat memenuhi kebutuhan akan aktivitas berwisata seseorang.
3. *Promotion Intention*
   Pengunjung akan memperkenalkan *(Promotion)* suatu destinasi wisata kepada banyak orang setelah melakukan kunjungan dan beraktivitas pada objek wisata tersebut.

2.3 *Customer Experience*

Customer experience sebagai pengalaman yang didapatkan 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 (Walter et al.,2010). *Customer experience* merupakan hal penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan,bukan dari perseptif perusahaan. Sharma and Chaubey dalam (Rahmi et al., 2016) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan telah muncul sebagai aspek yang paling penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan di semua

industri. Sedangkan menurut Meyer and Schwager dalam (Rageh et al., 2013) pengalaman konsumen di definisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam bagian pembelian, pemakaian dan pelayanan dan biasanya dimulai oleh konsumen.

Hal tersebut akan berpengaruh terhadap respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman dan konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, pengalaman yang diterima setelah berkunjung ke suatu tempat destinasi wisata. Damanik (2013) mengatakan bahwa *customer experience* merupakan total atau akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas berwisata. *Customer experience* merupakan hal penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Yang berarti bahwa pengalaman yang sukses adalah pelanggan yang menemukan keunikan, mudah diingat yang berkelanjutan dari waktu ke waktu danmenekankan bahwa pengalaman pelanggan menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai- nilai fungsional.

2.3.1 Indikator *Customer Experience*

Terdapat beberapa indikator dalam *customer experience* menurut penelitian (Yuningsih & 2018) menyebutkan bahwa terdapat 6 indikator *customer experience* yaitu :

1. *Comfort* (Kenyamanan)

   Studi kualitatif mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi.

2. *Educational* (Edukasi)

   Pengalaman edukasi atau belajar sambil bermain merupakan penjelajahan,eksplorasi, stimulasi mental dan semangat. Hal tersebut juga

dikarakteristikan oleh sifat sukarela ketika pembelajar sendiri memiliki pilihan nyata mengenai apa, dimana, kapan, bagaimana dan dengan siapa mereka belajar dan hal tersebut distimulasikan oleh kebutuhan.

3. Hedonis

   Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang.

4. Hal Baru

   Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi ke tempat yang dikenali ke tempat asing atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan .

5. Keamanan

   Dalam liberatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan dimana terdapat hubungan antara tindakan kejahatan dengan pariwisata dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebuh tinggi pada dengan wisatawan.

6. Keindahan

   Keindahan adalah sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan.

2.4 Pariwisata

Dilansir dari (World Tourism Organization), pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau professional. Orang-orang ini disebut sebagai pengunjung dan pariwisata berkaitan dengan kegiatan mereka, beberapa di antaranya melibatkan pengeluaran pariwisata. (Menurut Pendit (1994)), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Wisata Budaya**

   Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau

peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan–kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan–kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), Atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya. (DISPAR.BONE.GO.ID)

2. **Wisata Maritim atau Bahari**

   Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih–lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat–lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan didaerah–daerah maritime. Di Provinsi Lampung banyak tempat dan daerah yang memiliki potensi wisata maritim ini, seperti misalnya Pulau Pahawang, Pantai Kiluan, pulau–pulau kecil disekitarnya. (DISPAR.BONE.GO.ID)

3. **Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)**

   Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha–usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang–undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh–tumbuhan yang jarang terdapat di tempat–tempat lain. Di Provinsi Lampung seperti Way Kambas, Lembah Hijau. (DISPAR.BONE.GO.ID)

4. **Wisata Konvensi**

   Yang dekat dengan wisata jenis politik adalah apa yang dinamakan wisata konvensi. Berbagai negara pada dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan–ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konfrensi,

   musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional. (DISPAR.BONE.GO.ID)

5. **Wisata Pertanian (Agrowisata)**

   Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek–proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat–lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur–mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi. (DISPAR.BONE.GO.ID)

6. **Wisata Buru**

   Jenis ini banyak dilakukan di negeri–negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan. (DISPAR.BONE.GO.ID)

7. **Wisata Ziarah**

   Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat–tempat suci, ke makam–makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan

tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah. (DISPAR.BONE.GO.ID)

2.4.1 Parawisata di Provinsi Lampung

Provinsi Lampung salah satu Provinsi banyak dan terkenal tempat wisata nya. Lampung dikenal sebagai Provinsi yang memiliki keberagaman tempat wisata yang tersebar di 15 Kabupaten/Kota. Provinsi Lampung merupakan salah satu Provinsi yang berada Pulau Sumatera, yang memiliki banyak tempat wisata budaya yang menarik dikunjungi oleh wisatawan.Lampung memiliki beberapa kawasan destinasi wisata budayadi antaranya dari kerajinan tradisional berupa kerajinan kain tapis, rumah adat masyarakat Lampung (Anjungan) digunakan sebagai pertujukan seni budaya yang memperkenalkan rumah adat dari masing-masing kabupaten yang di adakan setahun sekali yang di kenal dengan istilah
Lampung Fair pertunjukan itu bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke lampung,dan masyarakat lampung memilii kegiatan berupa festival diantaranya festival krakatau, festival waykambas, festival skala brak,festivalteluk stabas, festival semarak pulau pisang, festival bamboo rafting way besay, festival lampung fashion/ tapis week, festival cakak buah dan negri sakura, festival muli mekhanai.

2.5 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan objek wisata yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak 2012). Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata Zaenuri dalam (Aprilia, 2017). Daya tarik wisata juga, merupakan motivasi utama bagi pengunjung melakukan kunjungan wisata atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tertentu Marson dalam Sopyan (2015).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan dengan adanya daya tarik wisata yang terdapat pada objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Daya tarik wisata menekankan pada karakteristik lebih untuk semua pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembaharuan dan melakukan sebuah keputusan pembelian bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dinikmati sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata tersebut.

Menurut Basiya dan Rozak (R & Rozak, 2012), daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Menurut destinasi wisata yang dikelompokan menjadi empat daya tarik, antara lain :

1 Daya tarik wisata alam *(natural attraction)*. Daya tarik alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2 Daya tarik wisata berupa arsitektur bangun *(building attraction)* daya tarik wisata ini berupa arsitektur bangunan bersejarah,bangunan, arsitektur modern, arkeologi.
3 Daya tarik yang dikelola khusus yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti Theme Park di Amerika
4 Daya Tarik budaya yang meliputi teater, museum, adat – istiadat, tempat- tempat religius dan peristiwa- peristiwa khusus.

2.5.1 Indikator Daya Tarik Wisatawan

Terdapat beberapa indikator dalam pengembangan wisata menurut (Saputri et al., 2020) antara lain :

1 Atraksi *(Attration)*
Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat,di nikmati yang tersedia sebagai daya tarik wisata.
2 Mudah Dicapai *(accessibility)*

Aktivitas ke pariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan kemudahan untuk mencapai perjalanan menuju wisata. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksebilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk mneghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain. Keberadaan ini prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi sendiri. Kondisi prasarna yang baik akan membuat laju transportasi optimal.

3 Fasilitas

Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan terhadap wisatawan yang berkunjung. Fasilitas wisata merupakan hal – hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana – sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut: akomodasi hotel, restoran, air bersih, komunikasi, hiburan dan keamanan.

2.6 Citra Destination (Citra Destinasi)

Citra destinasi merupakan persepsi atau kesan wisatawan tentang tempat yang pernah mereka kunjungi. Pembentukan citra terjadi dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Persepsi wisatawan tentang suatu destinasi wisata akan terekam dalam memorinya dan mempengaruhi penilainya terhadap destinasi tersebut. Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang penilaian seseorang mengenai suatu destinasi yang tidak selalu berbentuk dari pengalaman dan fakta selama berwisata yang dijadikan faktor pendorong untuk melakukan suatu perjalanan ke destinasi wisata (Hanif, 2016). Citra destinasi dapat dianggap sebagai persepsi wisatawan dan penjual tentang atribut atau objek wisata yang tersedia di suatu destinasi dan memainkan peran penting dalam uraian, promosi, penggabungan dan pengiriman distribusi produk destinasi (Hallmann et al., 2015). Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut ditambahkan

ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Whang et al., 2016). Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: (1) untuk mempengaruhi proses pengambilan proses keputusan pilihan tentang destinasi (2) untuk mengkondisikan keputusan akhir atau membuat perilaku termasuk partisipasi (pengalaman di tempat), evaluasi (kepuasan) dan niat perilaku masa depan (niat untuk meninjau kembali dan kemauan untuk merekomendasikan) (Chen & Tsai, 2007).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi segala sesuatu yang disengaja di sediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh wisatawan yang bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan maksimal,penilaian dan gambaran seseorang tentang suatu destinasi wisata dari pengalamannya saat berkunjung maupun berdasarkan informasi-informasi yang didapatkan sebelum berkunjung.

2.6.1 Indikator Citra Destinasi

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur citra destinasi Menurut Hailin

(Qu et al., 2011) sebagai berikut :

1. *Cognitive Image*

Merupakan komponen fakta dan informasi (pengetahuan) serta keyakinan seseorang tentang suatu objek baik kualitas pengalaman yang didapat wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. *Unique Image*

Yaitu citra yang dimiliki dari suatu destinasi yang terdari dari lingkungan alam,kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. *Affective Image*

Merupakan sikap emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu destinasi, apakah destinasi tersebut di inginkan dan di sukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat dan santai dari

destinasi yang di kunjungi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

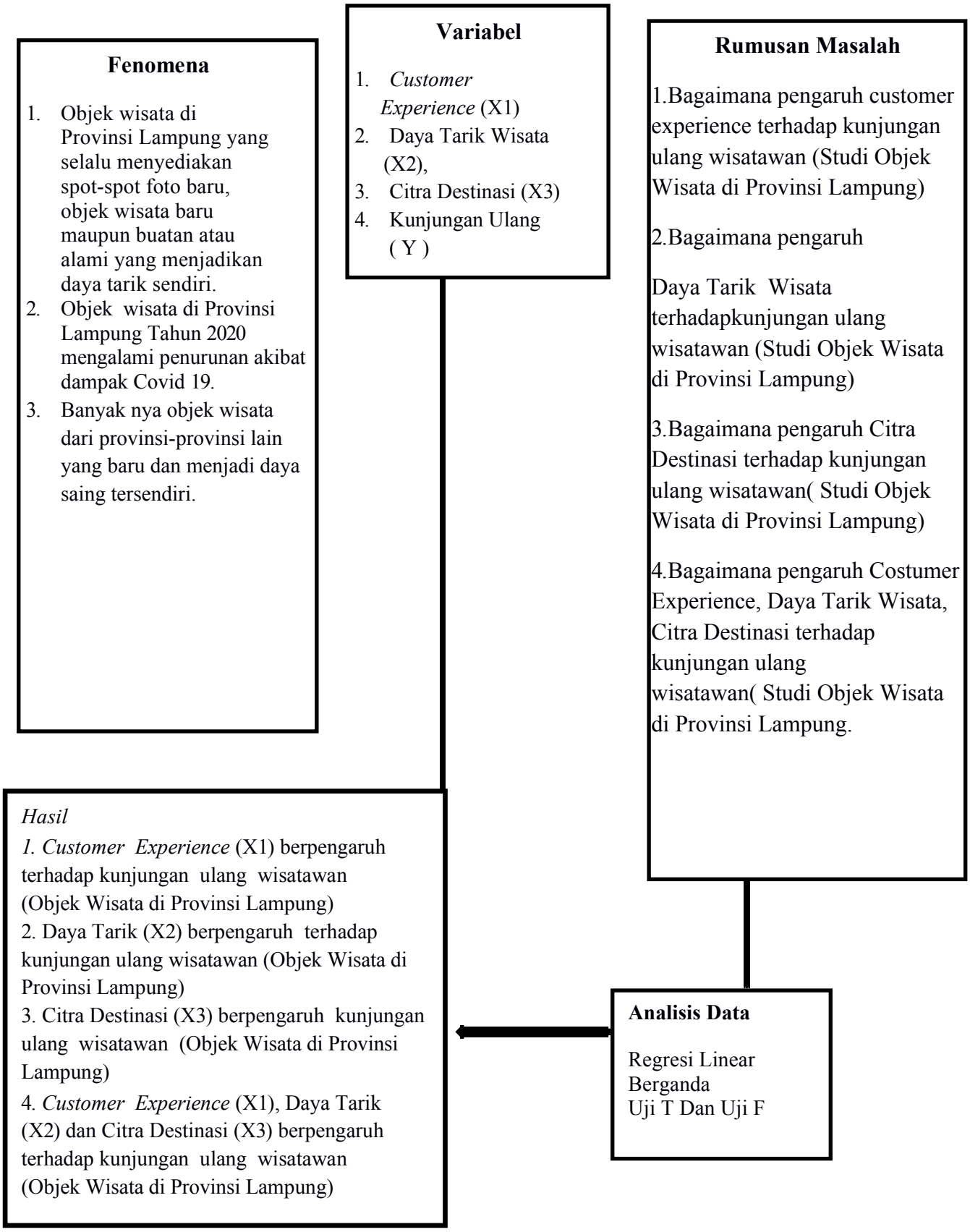
No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Parasti & Farida, 2018)	Pengaruh Daya Tarik Dan *Word-of- Mouth* Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan	Regresi Analisis Regresi Sederhana	Hasil analisi ini uji sobel, diketahui bahwa variabel daya tarik wisata alam dan tarik wisata alam dan word-of-mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan selanjutnya variable kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang.
2.	(Abror, 2019)	*E-Wom* dan *Image Destination* pada Keputusan Kunjungan Ulang Dimoderasi	Linier Berganda	Hasil ini menunjukan hasil kajian literatur bahwa pernyataan E-Wom yang positif merupakan salah satu cara untuk membangun kepercayaan terhadap citra destinasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth,* Destination image dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan revisit.

3	(Budima n, 2020)	Motivasi Pendorong, penarik Dan karakter pribadi ,Pengaruhnya Terhadap Kunjungan Ulang wisatawan minat khusus Pendakian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan .Hasil penelitian menunjukkan: a). Motivasi pendorong secara parsial berpengaruh positip terhadap pendakian ulang wisatawan, b). Motivasi penarik secara parsial berpengaruh positip terhadap pendakian ulang wisatawan, c). Karakter pribadi pendaki secara parsial berpengaruh positip terhadap pendakian ulang, d). Secara simultan atau bersama-sama motivasi pendorong, motivasi penarik, karakter pribadi berpengaruh positip terhadap pendalian ulang. Kata
4	(Ater, 2016)	Gunung tangkuban perahu pengaruh *customer experience* terhadap revisit di taman wisata alam tangkuban perahu	Regresi Berganda	Hasil ini menunjukan Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh parsial *customer experience* yang terdiri dari kenyamanan, edukasi, hedonis, kebaruan, keamanan dan keindahan terhadap mengunjungi kembali wisatawan Tangkuban Perahu. Variabel dimensi kecantikan *customer experience* mendapat skor tertinggi dan niat merekomendasikan dalam revisit intention mendapat skor tertinggi.

5	(Rousta, 2020)	*Food tourism value* *Investigating the factors that influence tourists to revisit*	Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Parsial	Hasil ini menunjukan menunjukkan bahwa nilai rasa / kualitas, nilai kesehatan, nilai harga, nilai emosional, dan nilai prestise berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan terhadap makanan lokal. Sedangkan citra destinasi wisata makanan tidak mempengaruhi niat mengunjungi destinasi wisata kuliner, namun berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan pangan lokal

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu :

2.9.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kunjungan Ulang *Customer Experience* merupakan totalitas atau akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas berwisata Damanik (2013). Selanjutnya Kotler (2012) menyatakan jika wisatawan puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkanya ketika menggunakan produk atau jasa maka kemungkinan besar wisatawan tersebut akan melakukan kunjungan ulang. Hal ini akan berdampak bagi kunjungan ulang wisatawan di masa yang akan datang, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yuniawati (2018) bahwa adanya pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap kunjungan ulang. Ketika pengunjung puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkanya maka besar kemungkinan bahwa pengunjung akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Sebaliknya apabila pengunjung mendapatkan pengalaman yang buruk ketika berkunjung maka besar kemungkinan bahwa pengunjung tersebut tidak akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

H1 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap kunjungan ulang

2.9.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjungan Ulang Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak 2012). Selain itu, semakin tinggi daya tarik suatu destinasi akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali para wisatawan. penelitian terdahulu oleh Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Pada objek

wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di pantai Suwuk. Hal ini berarti bahwa suwuk telah memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yng menarik pada pengunjung. dengan hal tersebut maka pengunjung akan berminat untuk mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu. Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap kunjungan Ulang

2.9.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kunjungan Ulang

Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Whang et al., 2016). Oleh sebab itu, semakin baik citra suatu destinasi wisata maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali wisatawan. Menurut penelitian terdahulu oleh Adli Tama Hidayat (Sembiring, 2018) meneliti tentang pengaruh citra destinasi dan kausalitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dan keputusan kunjungan ulang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra destinasi secara signifikan mempengaruhi terhadap minat berkunjung. Hal ini menyimpulkan bahwa citra destinasi belum memberikan pengaruh yang baik terhadap pikiran wisatawan untuk berkunjung kembali .Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H3: Citra Destinasi berpengaruh terhadap kunjungan Ulang