

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Revisit Intention*

Menurut Wulanjani & Derriawan, (2017) minat kunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek. Menurut Suryabrata dalam Halimatussaddiah Marpaung (2017), minat adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan objek tersebut, hal ini berarti minat berkunjung adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk berkunjung atau mendatangi objek tersebut. Undang-undang RI nomor 10 tahun 2006 menjelaskan bahwa wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

(Basiya dan Rozak dalam Irawan 2017) mendefinisikan minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. minat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*.

Menurut Sari et al., (2017) keputusan pembelian dalam hal ini dimaksudkan keputusan berkunjung adalah tahap saat konsumen juga mungkin membentuk niat untuk melakukan pembelian dari produk yang paling disukai, sampai dimana konsumen benar – benar melakukan pembelian. Minat kunjungan ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan kunjungan atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan kunjungan ulang. Minat kunjung ulang merupakan bagian dari perilaku kunjungan dimana didalam konteks minat kunjung ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. selain itu, konsumen atau pengunjung yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : prakunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan (William & Buswell dalam Yuniawati, dkk 2016). Hal serupa di kemukakan oleh Chen & Tsai (2016) menyatakan bahwa perilaku turis ialah termasuk pilihan berkunjung, evaluasi berikutnya, dan niat masa depan perilaku pengunjung. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman perjalanan atau nilai dan kepuasan yang di terima pengunjung secara keseluruhan, sedangkan niat perilaku masa depan mengacu pada judgment pengunjung tentang berseduaian untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Konsep niat pembelian kembali berasal dari niat perilaku. Chung-Hslen Lin dalam Yuniawati, dkk (2016) menjelaskan bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2016) dalam Jurnalnya “*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*”, mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation*

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

2. *Past Experience*

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

3. *Perceived Constraint*

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

4. *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang. Dimensi yang dipakai di penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Chung-Hsien Lin dalam Yuniawati, dkk 2016 terdapat juga tiga dimensi, yaitu :

1. *Intention To Recommend* (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
2. *Intention To Revisit* (Keinginan untuk kembali berkunjung)
3. Reputasi objek wisata dimata pengunjung

2.2 Daya Tarik Ekowisata

Menurut Nirwanda, Sapta dalam Ariza & Yusendra, (2015) mendefinisikan Kepariwisata adalah keseluruhan gejala (fenomena) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk tinggal menetap di tempat yang disinggahi dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah". Daya tarik merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan keanekaragaman alam/budaya yang menjadi sasaran. Wisata adalah perjalanan atau bepergian yang menyenangkan. Maka daya tarik wisata adalah upaya atau kegiatan yang mempergunakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran tertentu guna untuk kunjungan wisatawan.

Daya tarik pariwisata adalah hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Suatu daerah tujuan wisata mempunyai

daya tarik disamping harus ada objek dan atraksi wisata, juga harus memiliki tiga syarat daya tarik yaitu ; (1) ada sesuatu yang bisa dilihat (*something to see*), (2) ada sesuatu yang dapat dikerjakan (*something to do*), (3) ada sesuatu yang bisa dibeli (*something to buy*). Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU No.10 tahun 2009 Pasal 1). Menurut Astini dan Sulistiyowati dalam Yuni Candra dkk (2015) menyatakan *destination image* secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki segala keunikan, kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Dengan kata lain daya tarik wisata adalah sifat yang dimiliki oleh suatu objek atau daerah berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain, memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan. Pariwisata dalam arti modern adalah fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan industri, serta penyempurnaan.

Destinasi pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat unsur daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan

tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik disuatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Pembagian usaha daya tarik wisata mencakup tiga hal, pertama wisata alam, dimana daya tarik wisata alam terdapat flora dan fauna, keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau, gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau, budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan. Kedua, wisata sosial budaya, dimana daya tarik sosial budaya mencakup museum, peninggalan sejarah, upacara adat, dan seni pertunjukan dan kerajinan. Ketiga, wisata minat khusus, merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Biasanya para wisata harus memiliki keahlian berburu, mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, dan agrowisata. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (Zaenuri dalam Rosyidah, dkk 2017).

Menurut Sunaryo dalam Yuni Candra dkk (2019), indikator dalam Daya Tarik meliputi :

1. *Attraction* (atraksi wisata) daerah tujuan wisata selanjutnya disebut (DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya;
2. *Aminities* (fasilitas) menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat merasakan kenyamanan dan tinggal lebih lama di DTW.

3. *Accessibilities* (aksesibilitas) dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata, dan
4. *Ancillary service* (layanan tambahan) adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW.

2.3 *Experiential Marketing*

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. Menurut (Schmitt dalam Yulianan dan Ginting 2016) “*Experiential Marketing* menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Kartajaya juga menyatakan bahwa, “*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa”.

Menurut (Farida dalam Yulianan dan Ginting 2016), *experiential marketing* tidak berbicara mengenai penggunaan media pemasaran baru ataupun lama yang dipakai suatu perusahaan, tetapi bagaimana suatu perusahaan membuat media pemasarannya sendiri, bagaimana mengkomunikasikan pengalaman unik dari produk dan jasa yang tidak dapat tergantikan. Hal ini tidak mudah, tetapi dengan keterampilan staf dan perilaku dari staf serta imajinasi yang benar maka hal ini akan mungkin terjadi.

Adreani (2016) mengemukakan, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk

kompetitor. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya, karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act dan relate), baik sebelum maupun ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

Selain itu, *experiential marketing* juga merupakan suatu teknik strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan bagaimana supaya orang membeli produk itu, tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan saat menggunakan produk itu. Jika pengalaman pahit yang diterima oleh pelanggan maka jawabannya adalah kecewa, selanjutnya pelanggan pergi membawa pengalaman yang mengecewakan dan cenderung untuk menceritakan pengalaman pahitnya kepada lingkungannya, sebaliknya jika pengalaman yang didapat adalah pengalaman baik maka hal itu akan membuat pelanggan selalu teringat meski sudah beranjak dari tempat tersebut dan cenderung akan kembali ke tempat itu lagi.

Experiential marketing tidak hanya sekedar menawarkan feature dan benefit dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi loyalitas pelanggan.

Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan.

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan produk pesaing.

3. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

(Schmitt dan Rogers dalam Yuliawan dan Ginting 2016) mengemukakan bahwa jika perusahaan menjual suatu barang sebagai produk mentah, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang sedikit. Jika produk mentah tersebut dirubah tampilannya dan dikemas secara sederhana, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Jika kemudian perusahaan menambahkan nilai kepada barang tersebut dengan memberikan servis dan pelayanan yang baik, maka keuntungan yang diciptakan lebih besar lagi. Pada akhirnya jika perusahaan dapat memasarkan produk tersebut dengan konsep experiential marketing yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan nilainya jauh lebih banyak dari tingkat keuntungan penjualan produk dengan sekedar pelayanan.

Menurut Schmitt dalam Nabila et al., (2015) indikator *experiential marketing* ada 5 yaitu :

1. *Sense* adalah tipe *experiences* yang merupakan aspek - aspek berwujud dan dapat dirasakan oleh suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman.
2. *Feel* Schmitt berpendapat bahwa *feel marketing* ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan
3. *Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif.
4. *Act* merupakan tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pemikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.

5. *Relate* terdiri dari aspek- aspek pemasaran, *sense, feel, think, act*, dan *relate* merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions*, dan *actions* yang kemudian berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

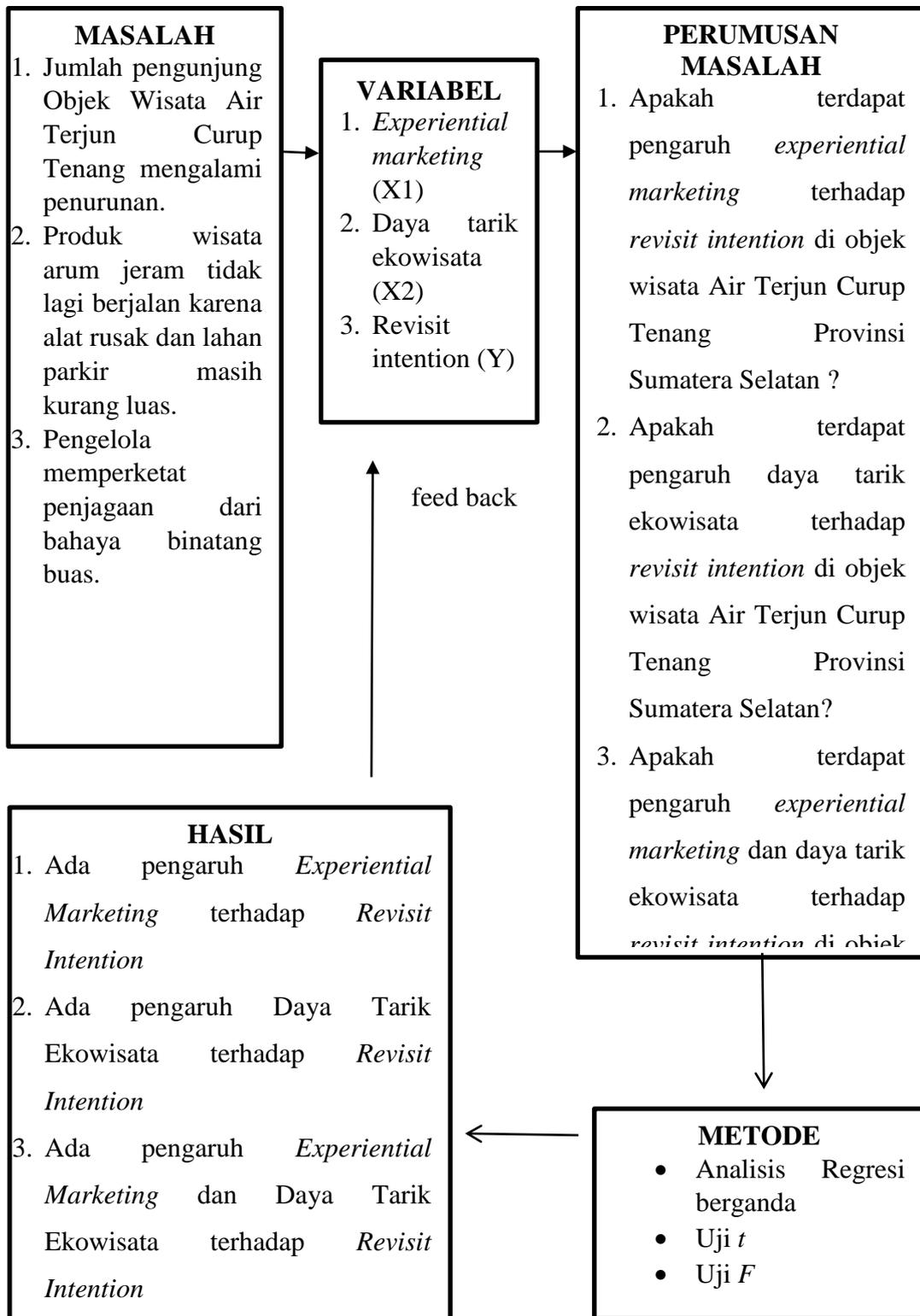
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PENULIS	VARIABEL	METODE	HASIL
1	<i>A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention</i>	Hongmei Zhang, Yan Wu, Dimistrios Buhalis	Dependen : <i>Revisit Intention</i> . Independen : <i>Country image, destination image, and memorable tourism experiences</i>	PLS-SEM	Hasil menunjukkan bahwa gambar negara dan gambar tujuan mempengaruhi niat mengunjungi kembali melalui efek mediasi dari MTE.
2	Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun	Halimatus sadih Marpaung dan Hilmiatus Sahla	Variabel dependen : Minat Berkunjung Variabel independen : Daya Tarik dan Aksesibilitas	Uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan multikolin	Daya Tarik dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa Tangga Kecamatan Aek

	Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan.			ieritas, analisis regresi berganda, uji t dan uji f, uji koefisien determinasi.	Songsongan Kabupaten Asahan.
3	Pengaruh Daya Tarik dan WOM terhadap Kunjungan Ulang melalui Kepuasan	Fitriandhini Dwi Parastiwi	Variabel dependen : Kunjungan ulang dan kepuasan pengunjung . Variabel independen : daya tarik wisata alam dan WOM	Uji validitas, reliabilitas , koefisien korelasi, analisis korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji t satu arah dan uji sobel.	Berdasarkan hasil analisis uji sobel, diketahui bahwa variabel daya tarik wisata alam dan WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
4	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat	Fitrotud Diniyah, Lisa B. Gesa, Khoirulla	Variabel dependen : Minat Kunjungan Ulang	Analisis deskriptif dan analisis inferensial	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel daya tarik

	Kunjungan Ulang	h	Variabel independen : Daya tarik wisata		wisata dengan variabel minat kunjungan ulang.
--	--------------------	---	--	--	---

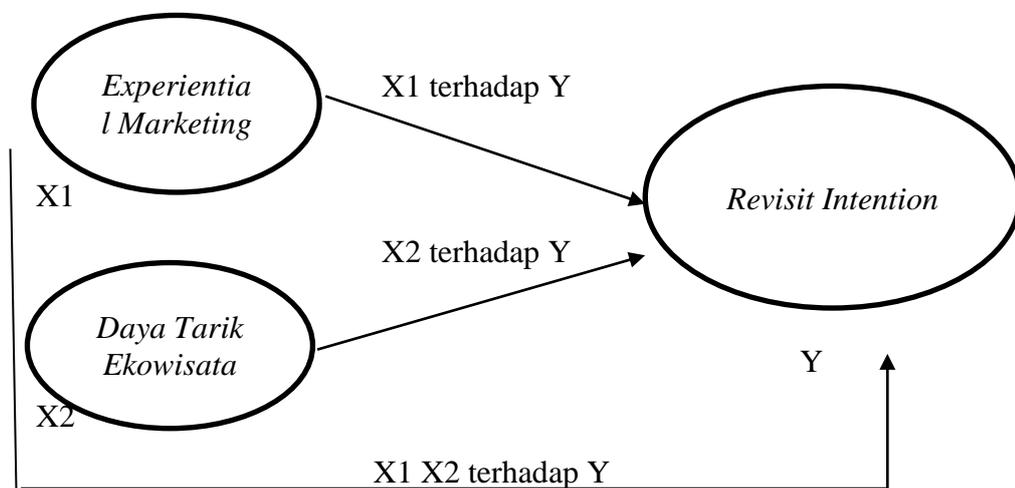
2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2017). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan, hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang akan dianalisis hubungannya, variabel independen merupakan *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Ekowisata sedangkan variabel dependen adalah *Revisit Intention*.



1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Konsep *experiential marketing* dikemukakan oleh Kusumawati (2011) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun pengalaman yang unik dan hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*).

Menurut Christian dan Damayanti (2013) *experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka. Ari Wijaksono, (2018) menjelaskan

bahwa terdapat pengaruh positif variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention*.

H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh pada *Revisit Intention*

2. Pengaruh Daya Tarik Ekowisata terhadap *Revisit Intention*

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki segala keunikan, kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah upaya atau kegiatan yang mempergunakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran tertentu guna untuk kunjungan wisatawan. Daya tarik pariwisata adalah hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Fitrotud Diniyah, Lisa B. Gesa, dan Khoirullah membuktikan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh besar terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*).

H2 : Daya tarik Ekowisata berpengaruh pada *Revisit Intention*

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Ekowisata terhadap *Revisit Intention*

Menurut Christian dan Damayanti (2013) *experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka. (Ari Wijaksono, (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Daya tarik pariwisata adalah hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata.. Fitrotud Diniyah, Lisa B. Gesa, dan Khoirullah membuktikan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh besar terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*).

H3 : *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Ekowisata berpengaruh pada *Revisit*