

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 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.

2.1.1 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 merekomendasikan 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.

2.2 *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 dan menekankan bahwa pengalaman pelanggan menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2.2.1 Indikator *Customer Experience*

Terdapat beberapa indikator dalam customer experience menurut penelitian (Yuningsih & ., 2018) menyebutkan bahwa terdapat enam dimensi 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. *Hedonic* (Hedonis)

Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang.

4. *Novelty* (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. *Safety* (Keamanan)

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

6. *Beauty* (Keindahan)

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

2.3 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 dikelompokkan 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.

2.3.1 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 pariwisata 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 aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun dan

bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan 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 (*Amenities*)

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

2.4 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 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.

2.4.1 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 terdiri 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 diinginkan dan disukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat dan santai dari destinasi yang dikunjungi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

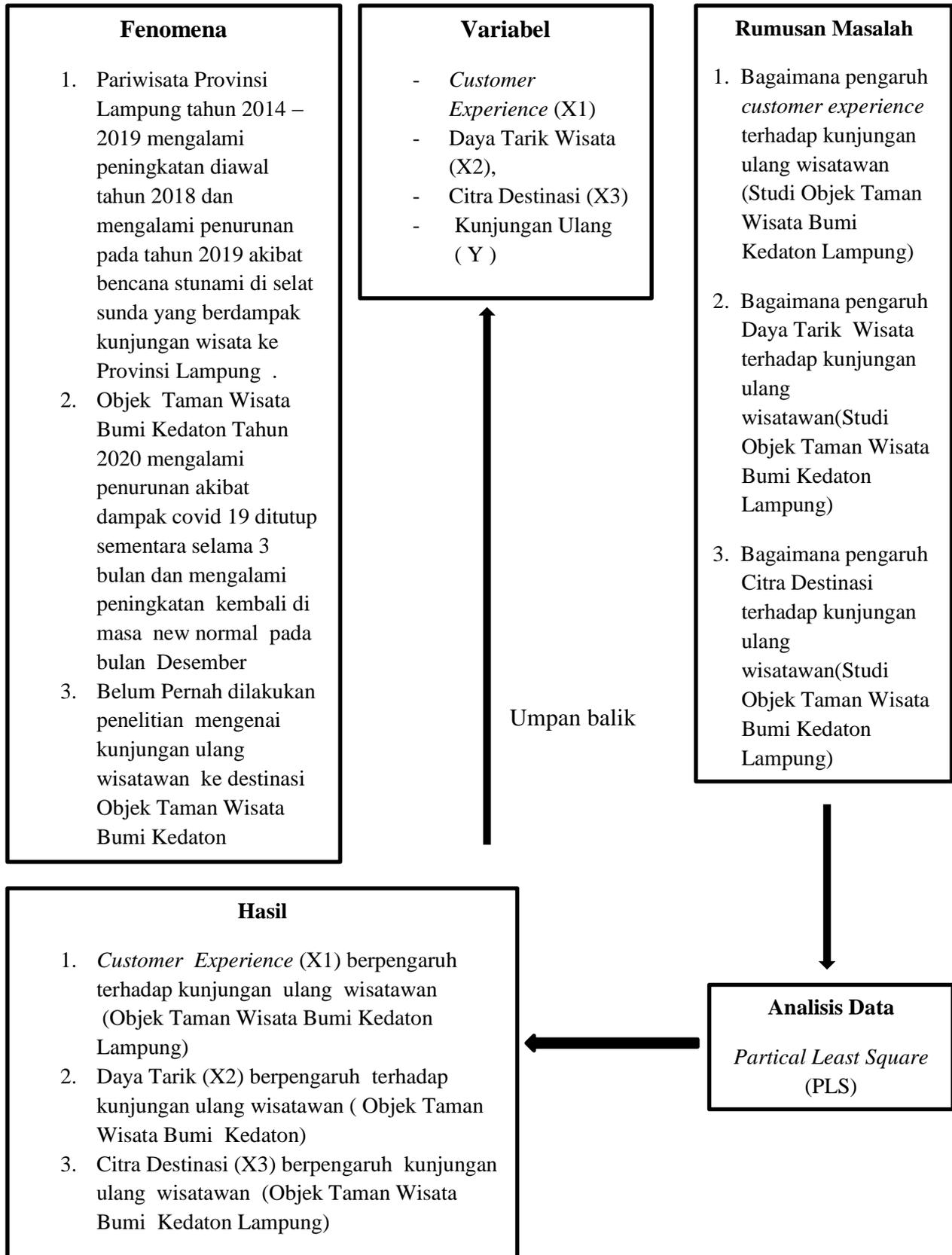
| No | Nama | Judul | Metode Penelitian | Hasil |
|----|--------------------------|--|----------------------------|---|
| 1. | (Abror, 2019) | Pengaruh <i>E-Wom</i> dan <i>Image Destination</i> pada Keputusan Kunjungan Ulang Dimoderasi | Regresi Linier Berganda | Hasil ini menunjukkan hasil kajian literatur bahwa pernyataan <i>E-Wom</i> yang positif merupakan salah satu cara untuk membangun kepercayaan terhadap citra destinasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Destination image</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan revisit. |
| 2. | (Parasti & Farida, 2018) | Pengaruh Daya Tarik Dan <i>Word-of-Mouth</i> Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan | Analisis Regresi Sederhana | Hasil ini hasil analisis uji sobel, diketahui bahwa variabel daya tarik wisata alam dan <i>word-of-mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang. |
| 3 | (Budiman, 2020) | Motivasi Pendorong, penarik | Regresi Linear | Hasil penelitian menunjukkan .Hasil |

| | | | | |
|---|--------------|--|------------------|---|
| | | Dan karakter pribadi ,Pengaruhnya Terhadap Kunjungan Ulang wisatawan minat khusus Pendakian | Berganda | penelitian menunjukkan: a). Motivasi pendorong secara parsial berpengaruh positif terhadap pendakian ulang wisatawan, b). Motivasi penarik secara parsial berpengaruh positif terhadap pendakian ulang wisatawan, c). Karakter pribadi pendaki secara parsial berpengaruh positif terhadap pendakian ulang, d). Secara simultan atau bersama-sama motivasi pendorong, motivasi penarik, karakter pribadi berpengaruh positif terhadap pendakian ulang. Kata |
| 4 | (Ater, 2016) | Gunung tangkuban perahu pengaruh <i>customer experience</i> terhadap revisit di taman wisata alam tangkuban perahu | Regresi Berganda | Hasil ini menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh parsial <i>customer experience</i> yang terdiri dari kenyamanan, edukasi, hedonis, kebaruan, keamanan dan keindahan terhadap mengunjungi |

| | | | | |
|---|----------------|--|--|---|
| | | | | <p>kembali wisatawan Tangkuban Perahu. Variabel dimensi kecantikan <i>customer experience</i> mendapat skor tertinggi dan niat merekomendasikan dalam revisit intention mendapat skor tertinggi.</p> |
| 5 | (Rousta, 2020) | <i>Food tourism value Investigating the factors that influence tourists to revisit</i> | Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Parsial | <p>Hasil ini menunjukkan 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</p> |

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

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

2.7.1 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 didapatkannya 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 didapatkannya 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

2.7.2 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 yang 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

2.7.3 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