

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pariwisata

2.1.1. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Fauziah Eddyono (2021 :1), pariwisata merupakan aktivitas serta proses meluangkan waktu, jauh dari rumah dalam upaya melakukan aktivitas perjalanan, rekreasi, relaksasi, dan kesenangan, sambil memanfaatkan penyediaan layanan komersial.

Menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), “*tourism is a social, cultural, and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.*” Pariwisata adalah sebuah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang memerlukan perpindah orang-orang menuju ke negara ataupun tempat-tempat diluar lingkungan mereka untuk tujuan pribadi atau bisnis/professional. Orang-orang ini disebut sebagai pengunjung (turis atau pelancong; penduduk atau bukan penduduk) dan pariwisata berkaitan dengan aktifitas mereka, beberapa di antaranya melibatkan pengeluaran pariwisata.

Menurut Kesrul dalam Suyadi (2015), pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yang bersifat sementara, untuk menikmati objek dan atraksi di tempat tujuan. Artinya, wisata adalah kegiatan di luar kegiatan sehari-hari, seperti bekerja atau sejenisnya.

Adapun pariwisata menurut Setiawati dan Aji (2020) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dan bertujuan untuk bersenang-senang dengan menikmati objek-objek wisata selama di perjalanan. Bentuk dari perjalanan tersebut harus dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi. Adapun orang yang melakukan perjalanan tidak bermaksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata merupakan segala aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan seseorang ataupun sekelompok orang yang keluar dari daerah asalnya untuk sementara waktu dengan tujuan bersenang-senang.

2.1.2. Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Syarifuddin (2018), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik berupa keunikan, kemudahan, keanekaragaman kekayaan alam, budaya, nilai sosial dan hasil buatan manusia dan nilai, yang menjadi keinginan wisatawan untuk datang ke suatu destinasi.

Daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan dalam Hadi (2019) dapat digolongkan menjadi:

1. Daya tarik wisata alam, yang terdiri dari:
 - a. Flora fauna
 - b. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau
 - c. Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau

- d. Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah,
 - e. Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan
2. Daya tarik wisata sosial budaya seperti museum, peninggalan sejarah, upacara adat, serta seni pertunjukan dan kerajinan.
 3. Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus, sehingga wisatawan harus memiliki keahlian seperti: berburu, mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata.

2.1.3. Museum

Menurut *International Council of Museum (ICOM) (2007)* “*A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.*” Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan dalam melayani masyarakat, terbuka untuk umum, memperoleh, mengawetkan, mengkomunikasikan dan memamerkan barang-barang pembuktian manusia dan lingkungan untuk tujuan pendidikan, pengkajian dan hiburan.

Adapun pengertian museum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu; tempat menyimpan barang kuno.

Berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, Museum merupakan lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi berupa benda, bangunan, dan/atau struktur yang telah ditetapkan sebagai Cagar Budaya atau yang bukan Cagar Budaya, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat.

Berdasarkan ICOM (1964), museum terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Museum seni atau museum seni adalah museum yang mengelola, menyimpan, dan mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan seni.
2. Museum Arkeologi dan Sejarah, sebuah museum yang berisi benda-benda purbakala dan sejarah yang menyimpan sejarah dan peradaban umat manusia.
3. Museum Nasional umumnya menyimpan benda-benda dari berbagai daerah di negara di mana museum berada.
4. Museum Sejarah Alam, museum ilmu alam, di mana ada pertanyaan tentang peradaban ilmu alam.
5. Museum Sains dan Teknologi adalah jenis museum, yang isinya berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
6. Museum khusus atau museum khusus umumnya didedikasikan untuk objek tertentu yang berbeda dari lima jenis museum sebelumnya.

2.2.Citra Destinasi

Hunt dalam Ahmad (2018) menyatakan bahwa citra adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang mereka belum datangi. Citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan secara menyeluruh atau holistic dari destinasi. Jenskin dalam Irena dkk (2019) menyatakan, *“destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location.”* Citra destinasi adalah sebuah konsep sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

Lopes dalam Fatimah (2019) mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan

pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Menurut Whang, Yong, & Ko dalam Syarifuddin (2020), Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi. Fakeye dan Crompton dalam Anam (2020) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Menurut Fatimah (2019), dalam membentuk citra tujuan, terdapat tiga rangkaian komponen yang berbeda yang dibutuhkan. Komponen-komponen ini telah distrukturkan sebelumnya oleh Echtner dan Ritchie (1991) yaitu:

1. Citra kognitif (*cognitive image*), yaitu kepercayaan serta pengetahuan pengunjung mengenai destinasi yang terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada pada suatu destinasi, infrastruktur serta lingkungan tersebut, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. Citra afektif (*affective image*), yaitu emosi yang merefleksikan perasaan pengunjung terhadap destinasi mengenai apakah destinasi tersebut diinginkan atau disukai terdiri dari atraksi yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.
3. Citra unik (*unique image*), yaitu berkaitan dengan ciri khas dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

2.3. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen (pengunjung) merupakan tolak ukur dari keberhasilan daya tarik wisata. Menurut Kottler dan Keller dalam Sumartini dan Tias (2019), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Severt et al dalam Muis dkk (2020) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai tingkat kesenangan pemenuhan wisatawan yang terjadi dari pengalaman perjalanan tentang fitur produk atau layanan yang memenuhi keinginan,

harapan, dan wisatawan ingin berhubungan dengan perjalanan. Kepuasan dibuat dengan membandingkan ekspektasi pelanggan sebelumnya dan setelah dikonsumsi. Dalam konteks pariwisata, kepuasan terutama disebut sebagai fungsi pra-perjalanan harapan dan pengalaman pasca perjalanan.

Menurut Band dalam Syahputra dan Anjarwati (2019), kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui transaksi, serta dapat mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut.

Menurut Dutka dalam Sitinjak dan Andrew (2020), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara universal adalah:

1. *Attributes Related to Products*, yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, dan benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes Related to Services*, kepuasan pengunjung diukur dari atribut yang berkaitan dengan pelayanan misalnya garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes Related to Purchases*, yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.4. Minat Berkunjung Ulang

Dalam hal ini, minat berkunjung ulang diambil dari minat beli ulang dari suatu produk. Cronin dan Taylor dalam Abdurrohman (2021) mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut.

Menurut Umar dalam Mulyati dan Afrinata (2018), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut Hellier et al dalam Pakarti (2017) Pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Minat pembelian kembali merupakan bentuk perilaku positif pasca melakukan pembelian, dalam kondisi ini konsep minat berkunjung kembali disamakan dengan minat pembelian kembali.

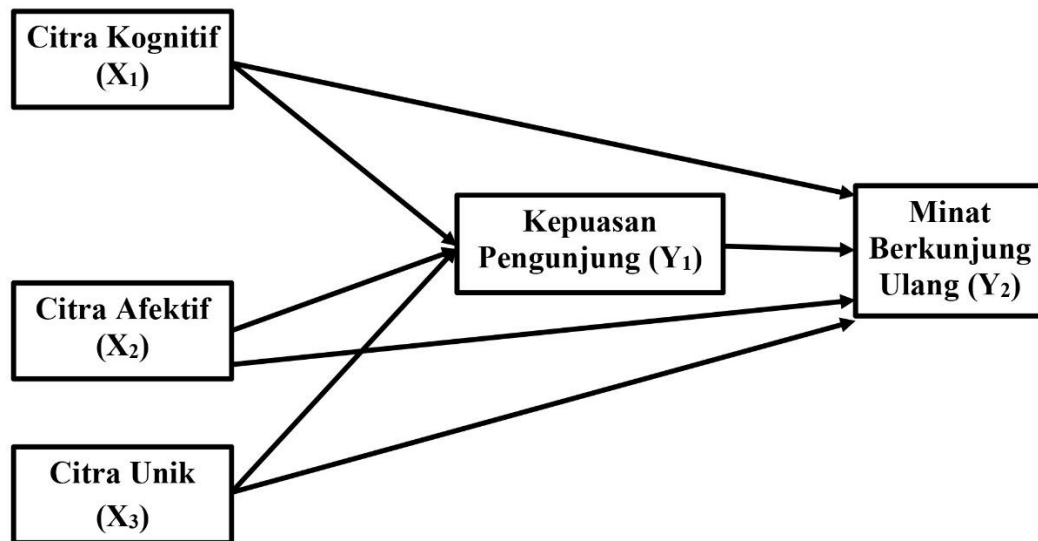
Baker dan Crompton dalam Japarianto (2019) berpendapat bahwa minat kunjungan ulang adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut. Dengan meningkatkan minat berkunjung ulang dan menghasilkan minat berkunjung yang tinggi pada pelanggannya akan menjadi sebuah hal positif yang akan mendatangkan profit bagi perusahaan terlebih jika dilakukan terus menerus. Minat berkunjung ulang seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati kembali produk berupa jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Noerhanifati, Griandini dan Monoarfa (2020), intensi mengunjungi kembali dapat diukur melalui dua dimensi. Dua dimensi tersebut adalah keinginan untuk kembali berkunjung serta keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Cronin dan Taylor (1992) mengindikasikan minat berkunjung ulang dalam tiga indikator yang terdiri dari: minat berkunjung ulang, minat preferensial, serta minat referensial.

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang berisikan konsep dan menjadi landasan memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang akan dilaporkan. Kerangka berpikir disusun berdasarkan landasan teori penelitian.

Di bawah ini adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: data diolah, 2022

2.6.Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020: 99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka berpikir, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Ha₁: citra kognitif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Ho₁: citra kognitif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Ha₂: citra afektif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Ho₂: citra afektif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Ha₃: citra unik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Ho₃: citra unik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Ha₄: Citra kognitif, citra afektif, dan citra unik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Ho₄: Citra kognitif, citra afektif, dan citra unik secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

b. Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang

Ha₅: citra kognitif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ho₅: citra kognitif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ha₆: citra afektif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ho₆: citra afektif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ha₇: citra unik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ho₇: citra unik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ha₈: kepuasan pengunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ho₈: kepuasan pengunjung secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ha₉: Citra kognitif, citra afektif, citra unik, dan kepuasan pengunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ho₉: Citra kognitif, citra afektif, citra unik, dan kepuasan pengunjung secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat memperkaya teori yang dapat digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian ini tertera di dalam tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Tahun	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (2021)	Faiz Abdurrohman dan Dr. Sigit Wibawanto	<p>Independen:</p> <p>1. Daya Tarik wisata</p> <p>2. Citra Destinasi</p> <p>Dependen:</p> <p>1. Minat Berkunjung Ulang</p> <p><i>Intervening:</i></p> <p>1. Kepuasan Pengunjung</p>	Analisis jalur dengan uji t, analisis korelasi dan koefisien determinansi	<p>1. Variabel daya tarik, memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.</p> <p>2. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung</p> <p>3. Variabel daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang.</p> <p>4. Variabel citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang.</p> <p>5. Variabel kepuasan pengunjung</p>

					berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
2	Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa) (2016)	Lintang Tyas Kristanti dan Naili Farida	Independen: 1. Citra Destinasi 2. Fasilitas Wisata Dependen: 1. Niat Berperilaku <i>Intervening:</i> 1. Kepuasan	Analisis korelasi dan analisis regresi sederhana	1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa. 2. Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa. 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa. 4. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel kepuasan dapat menjadi variabel <i>intervening</i> dari citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap niat berperilaku.
3	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap	Arrahma Sulistyani	Independen: 1. Citra Destinasi	Analisis regresi sederhana dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan wisata di Pantai Pandawa

	Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali (2021)	dan I Gede Anom Sastrawan	Dependen: 1. Minat Kunjungan Ulang	uji T dan analisis korelasi	sebagai citra destinasi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Pandawa secara signifikan.
4	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Domestik di Gunung Bromo, Malang, Jawa Timur) (2019)	Nafis, R.W.	Independen: 1. Daya Tarik Wisata 2. Citra Destinasi Dependen: 1. <i>Revisit Intention</i> <i>Intervening:</i> 1. Kepuasan Wisatawan	Analisis Jalur	1. Kondisi masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini mendapat penilaian yang baik dari responden dimana Daya Tarik Wisata mendapatkan nilai grand mean 3,91, Citra Destinasi 3,90, Kepuasan Wisatawan 3,88, dan revisit intention sebesar 4,10; 2. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 3. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 0,000;

					<p>4. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention dengan nilai signifikansi sebesar 0,011;</p> <p>5. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention dengan nilai signifikansi sebesar 0,015;</p> <p>6. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention dengan nilai signifikansi sebesar 0,000;</p> <p>7. Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 37,9%;</p> <p>8. Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Wisatawan sebesar 52,2%.</p>
--	--	--	--	--	---

5	Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali (2019)	Siti Fatimah	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Destinasi 2. Lokasi <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Berkunjung Kembali 	Analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. 2. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. 3. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. 4. Citra destinasi berpengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung kembali.
---	---	--------------	---	---	---

Sumber: data diolah, 2022