

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoretis

Guna mengkaji kedua inti permasalahan dari aspek nilai pengalaman dan minat berkunjung kembali di Destinasi Wisata Religi Kampung Arab Al-Munawar Palembang, secara teori peneliti menggunakan pendekatan interdisiplin, yaitu perpaduan disiplin ilmu psikologi dan ilmu manajemen sebagai sebuah sistem analisis/penjelasan yang dapat diuraikan sebagai berikut.

2.1.1 Pariwisata

Sesungguhnya, pariwisata telah lama menjadi perhatian, baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, sampai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu pariwisata. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “tour”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “tourisme” atau “tourism” (Yoeti, 1996:112) dalam (Suwena & Widyatmaja, 2017:15).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Istilah pariwisata pertama kali digunakan pada tahun 1959 dalam Musyawarah Nasional Turisme II di Tretes, Jawa Timur. Istilah ini dipakai sebagai pengganti kata Turisme sebelum kata pariwisata diambil dari bahasa Sanskerta.

Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- 4) Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.
- 5) 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.
- 6) Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok bukan untuk mencari nafkah, melainkan kebutuhan untuk

menikmati perjalanan dan menghilangkan kepenatan ke tempat-tempat rekreasi di sela-sela padatnya aktivitas pekerjaan.

2.1.2 Nilai Pengalaman

Menurut Ladhari dkk (dalam Chen *et al.*, 2016), selama beberapa dekade, para peneliti dan praktisi pasar telah menyatakan minat besar dalam mengeksplorasi makna nilai di benak konsumen secara umum dan konsekuensi dari evaluasi nilai konsumen pada kepuasan dan loyalitas. Ada dua set diskusi tentang nilai-nilai konsumen. Satu melihat nilai-nilai konsumen dari perspektif makro yaitu menggunakan kebangsaan atau taksonomi budaya sebagai unit analisis sedangkan yang lain mengeksplorasi nilai konsumen pada tingkat pribadi yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan konteks budaya di mana konsumen hidup.

Menurut Baum (dalam Swart, 2017:456), penyediaan layanan sangat penting dalam pengalaman pariwisata pengguna akhir, karena produksi dan konsumsi merupakan fungsi yang tidak dapat dipisahkan. Selain itu, layanan mencakup melakukan fungsi-fungsi tertentu dan menyelesaikan masalah wisatawan. Momen ketika konsumsi pariwisata memenuhi produksi pariwisata sangat penting bagi ekonomi pengalaman pariwisata, karena turis memainkan peran penting dalam penciptaan nilai (Peric dan Wise, 2015), peningkatan nilai dan meningkatkan pengetahuan untuk menarik lebih banyak wisatawan (Sørensen dan Jensen, 2015).

Pengalaman adalah perpanjangan dari bagaimana kita memahami kualitas layanan. Oleh karena itu nilai pengalaman dianggap sebagai alat yang dapat diterapkan pada tingkat antar-pihak, manajerial dan organisasi secara efektif. Pelanggan mengevaluasi layanan sebelum dan sesudah menerimanya (Lehtinen dan Lehtinen, 1982), tetapi biasanya memiliki keyakinan sebelumnya tentang kualitas layanan. Ini menciptakan tantangan bagi manajer pariwisata karena keputusan tentang nilai layanan tidak

dibuat secara terpisah (Dabholkar, Shepherd, dan Thorpe, 2000; Haelsig, Swoboda, Morschett, dan Schramm-Klein, 2007; Iyengar, Ansari, dan Gupta, 2007), melainkan dengan kombinasi pertemuan layanan yang berbeda, seperti pengalaman, niat, dan keterlibatan. Sørensen dan Jensen (2015) berpendapat bahwa integrasi pertemuan layanan wisata dengan pengalaman wisata akan menciptakan nilai pengalaman tambahan dan meningkatkan penciptaan pengetahuan tentang wisatawan ini (Swart, 2017:457).

Sehubungan dengan hal tersebut, pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai perusahaan harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan Schmitt 1999:6 (dalam Rahayu dkk, 2013). *Experiential value* merupakan pendapat dari konsumen mulai dari awal pembelian sampai pada pemakaian, kemudian didapat manfaat dari produk yang dibeli konsumen. Pengetahuan konsumen dalam penggunaan produk akan memberikan gambaran akan kepuasan (Rosanti dkk, 2014:2).

Rageh et al., (2013:136-142) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dari *customer experience* namun penulis hanya meneliti lima dimensi yang berhubungan dengan objek penelitian. Kelima dimensi tersebut adalah *comfort*, *educational*, *novelty*, *beauty*, dan *safety* yang dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kenyamanan (*Comfort*)

Studi kualitatif menindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi. Konsumen mengarah kepada *basic amenities* yang DTW

sediakan untuk memastikan kenyamanan dan juga menciptakan relaksasi. Penemuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Crompton (1979), Shoemaker (1989), dan Otto and Ritchie (1996) (Rageh *et al.*, 2013:136).

2. Edukasi (*Educational*)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”, seperti diutarakan oleh Parker (2006) dalam Rageh *et al.*, (2013:137) merupakan percampuran dari 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 dan ketertarikan dari orang tersebut (Packer, 2006 dalam Rageh *et al.*, 2013:137) telah terindikasi bahwa terdapat bukti kuat yang menyarankan bahwa pengalaman edukasi yang konsumen cari telah tersedia dalam industri pariwisata.

3. Hal Baru (*Novelty*)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan, dan studi tersebut mengidentifikasi empat dimensi dari paradigma *Novelty* yakni *change from routine, thrill, boredom alleviation dan surprise*. (Lee and Crompton, 1992 dalam Rrageh *et al.*, 2013:139).

4. Keamanan (*Safety*)

Dalam literatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan dimana terdapat hubungan antara tindak kejahatan dengan pariwisata, dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebih tinggi pada daerah wisatawan (Fujii and Mak, 1980; Walmsley *et al.*,

1983; Pizam, 1982; Pizam dan Mansfeld, 1996 dalam Rageh *et al.*, 2013:140).

5. Keindahan (*Beauty*)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal.” (Hagman, 2002 dalam Rageh *et al.*, 2013 :141).

2.1.3 Minat Kunjungan Kembali (*Revisit Intention*)

Konsep yang kedua ini Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin dalam penelitian Finardi dan Yuniawati (2016:5) menjelaskan bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Huang dan Hsu (2009) mengemukakan terdapat empat indikator minat berkunjung ulang, yaitu:

- a. Berniat untuk Mengunjungi Kembali.
- b. Berencana untuk Mengunjungi Kembali.
- c. Keinginan untuk Berkunjung Kembali.
- d. Kemungkinan akan Mengunjungi Kembali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian dan publikasi yang relevan dengan kajian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Sumber	Judul	Isi Pokok	Relevansi
1.	Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo dan Christianingrum . Jurnal (2013)	Jurnal ilmu manajemen dan bisnis , Vol. 04, No. 01,	Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja <i>Online</i> Melalui <i>Experiential Marketing</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana <i>experiential marketing</i> dapat mempengaruhi	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan

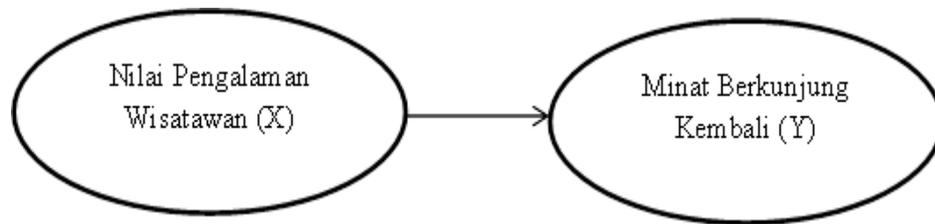
		hal: 8-14	(Survei pada Pembeli di Situs Tokobagus.com dan Tokopedia.com)	nilai pengalaman pelanggan. Hasil dari penelitian ini adanya dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pembeli melalui toko <i>online</i> setiap tahunnya.	<i>Partial least square.</i>
2.	Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J.	<i>International Journal of Contemporary Hospitality</i> , Vol. 29, No.03, hal:-	<i>The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination</i>	Nilai pengalaman pelanggan dapat bervariasi tergantung pada fisik yang berbeda, lingkungan dan kepercayaan diri. Ini berarti bahwa perhatian khusus harus diberikan kepada lingkungan, yang terkait dengan penentuan posisi dan target pasar.	Penelitian ini menggunakan persamaan struktural yang digunakan untuk menguji validitas model yang dibangun diikuti oleh metodologi. Terakhir, menggunakan metode diskusi dan implikasi disarankan untuk penelitian di masa yang akan datang.
3.	Yeni Yuniawati dan Ajeng Dewi Indriyani Finardi (2016)	Jurnal Tourism and Hospitality Essentials, Volume ke-2, No. 01, hal. 4-5	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh parsial pengalaman pelanggan yang terdiri dari kenyamanan, pendidikan, hedonis, kebaruan, keselamatan dan keindahan wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali Tangkuban Perahu. Dimensi keindahan variabel pengalaman pelanggan mendapat skor tertinggi dan niat	Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, metode survei yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel acak sistematis, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi berganda

				untuk merekomendasikan dalam niat berkunjung kembali mendapat skor tertinggi.	
4.	Hardiansyah dan Erni Yuningsih (2018)	Jurnal Visionid a, Volume 4, No. 1, Juni 2018, hal. 13-20	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>) pada Destinasi Wisata Kota Bogor	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) gambaran <i>customer experience</i> pada destinasi wisata kota Bogor, 2) gambaran <i>revisit intention</i> terhadap destinasi wisata kota Bogor, 3) pengaruh <i>customer experience</i> terhadap minat berkunjung kembali (<i>revisit intention</i>) pada destinasi wisata kota Bogor	Penelitian ini menjelaskan sebab akibat yang dilakukan secara kuantitatif. Semua data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.
5.	M. Latief Bachtiar (2015)	Penelitian Latief Bachtiar (40)	Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat Berkunjung kembali di objek wisata pantai kabupaten Gunungkidul (studi pada mahasiswa strata 1 fakultas ekonomi universitas Negeri yogyakarta)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7 variabel terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke pantai Kabupaten Gunungkidul” baik secara parsial maupun simultan.	Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data <i>purposive sampling</i> , analisis data menggunakan regresi berganda.

Sumber: Data Diolah Peneliti tahun 2019

2.3 Kerangka Berpikir

Memahami alur Penelitian Kampung Arab Al-Munawar, dapat disampaikan melalui kerangka pemikiran (skema) di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir