

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Destinasi

Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) dalam Dwi Putri, dkk (2018:16) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Adapun menurut Lopes (2011: 307-308) dalam Gheraldin (2017:28), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308:28), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi Coban (2012) dalam Asya Hanif (2016:2) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

2.1.1 Citra kognitif

Citra kognitif menurut Coban (2012) dalam Asya Hanif (2016:3) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*). Selain itu citra kognitif menurut

Pike dan Ryan dalam Hallman (2013:96) keyakinan yang terdiri dari pengetahuan tentang suatu destinasi yang berfokus pada karakteristik atau atribut fisik.

2.1.2 Citra afektif

Affectiveimage mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan *destination* (Destari, 2017: 48) dalam Gheraldin (2017:30). Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu (Ahmad, 2015: 16) dalam Gheraldin (2017:31). Selain itu menurut Stepchenkova and Li Xing (2012) dalam Hallman (2013:96)

2.2 Wisata Sejarah

Menurut objeknya, wisata sejarah merupakan bagian dari wisata budaya yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah. Contohnya seperti kesenian, bahasa, lukisan, alat musik dan tempat-tempat bersejarah.

2.3 Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah,2014) dalam Putri dan Yusri (2018:3). Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung teraplikasi dari model keputusan pembelian. Perilaku pembelian itu sendiri (barang atau jasa) dapat dijelaskan dengan *theory of planned behavior*.

Pada *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa perilaku manusia berasal dari tiga macam pertimbangan (Ajzen, 1991) dalam Putri dan Yusri (2018:3). Pertimbangan pertama yaitu keyakinan atas sikap yang

mengarah pada perilaku atau biasa disebut *behavioral beliefs*. Pertimbangan kedua yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain atau biasa disebut *normative belief*. Pertimbangan ketiga yaitu keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mungkin akan membantu menampilkan perilaku atau justru menghambat munculnya perilaku yang biasa disebut *control beliefs*. Ketiga pertimbangan tersebut jika dikombinasikan maka akan membentuk niat perilaku. Adapun menurut Kottler (2012:161) keputusan berkunjung ialah Perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi destinasi wisata yang mereka kelola, sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

2.3.1 Pemilihan Produk

Perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi destinasi wisata yang mereka kelola, sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Kotler dan Keller, 2012:161) dalam Santi (2015:24)

2.3.2 Pemilihan Merek

Wisatawan harus memutuskan objek wisata apa yang akan dikunjungi dan setiap objek wisata memiliki perbedaan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing (Kotler dan Keller, 2012:161) dalam Santi (2015:24-25)

2.3.3 Pemilihan Perantara

Wisatawan harus memutuskan objek apa yang akan dikunjungi serta didasari oleh faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012:161) dalam Santi (2015:25)

2.3.4 Jumlah Kunjungan

Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang jumlah kunjungan dan mungkin dilakukan lebih dari satu kali (Kotler dan Keller, 2012:161) dalam santi (2015:25)

2.3.5 Waktu Kunjungan

Pemilihan waktu dapat berbeda-beda disesuaikan dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung (Kotler dan Keller, 2012:161) dalam santi (2015:25)

2.3.6 Metode Pembayaran

Pembayaran yang dilakukan dapat berbeda-beda sesuai dengan keadaan (Kotler dan Keller, 2012:161) dalam santi (2015:25)

2.4 Museum

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum, Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Museum yang didirikan dapat berjenis sebagai berikut :

- a. Museum umum adalah museum yang menginformasikan tentang berbagai cabang seni, peristiwa, disiplin ilmu dan teknologi yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan/atau lingkungannya. Misalnya antara lain Museum nasional, Museum provinsi, dan Museum kabupaten atau kota.
- b. Museum khusus adalah museum yang menginformasikan tentang satu peristiwa, satu riwayat hidup seseorang, satu cabang seni, satu cabang ilmu, atau satu cabang teknologi yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan/atau lingkungannya. Misalnya Misalnya Museum Kebangkitan Nasional, Museum Panglima Besar Soedirman Yogyakarta, Museum Neka Bali, Museum Basoeki Abdullah Jakarta, Museum

Transportasi Taman Mini Indonesia Indah, Museum Geologi Bandung, dan Museum Kepresidenan di Istana Presiden Bogor.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan jurnal-jurnal yang penulis kumpulkan sesuai dengan variabel-variabel yang penulis bahas dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M.Kholid Mawardi (2016) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 38 No. 1	Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (studi pada wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota	Citra destinasi, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan	Koefisien determinasi, 113 orang responden	1. Variabel citra destinasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan 2. Variable citra destinasi secara signifikan mempengaruhi loyalitas

		Batu)			wisatawan 3. Variable kepuasan wisatawan mempenga ruhi loyalitas wisatawan
2	Edri salsa putra (2017)	Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai carocok painan	Citra destinasi dan Keputusan berkunjung	Penelitian asosiatif kausal, 100 orang responden, teknik purposive sampling	1. Citra destinasi di pantai carocok painan dikategori kan baik dengan klasifikasi skor 123,33- <147,99 dengan persentase sebanyak 59% 2. Keputusan berkunjung di pantai carocok painan dikategori kan baik

					<p>dengan klasifikasi skor 26,66- <31,99 dengan persentase sebanyak 40%</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjun g di pantai carocok painan sebesar 50,4% dengan taraf signifikan sebesar 0,000</p>
--	--	--	--	--	---

3	Putri rizkiah isnaini dan Yusri abdillah (2018) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2 Februari 2018	Pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan berkunjung serta dampaknya pada minat kunjungan ulang	Citra merek destinasi, keputusan berkunjung, kepuasan berkunjung, minat kunjung ulang	Koefisien determinasi	Adanya pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjungan ulang milenial
4	Dwi Putra sakti, siti nurmayanti, hermantono (2018) Vol. 6, No. 2	Pengujian hubungan structural citra destinasi wisata, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan : kasus pulau Lombok	Hubungan 15 structural, citra destinasi, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan	Metode kausalitas, 150 orang responden, teknik sampel purposive sampling	Citra pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal memengaruhi kepuasan wisatawan yang mengunjunginya, citra pulau

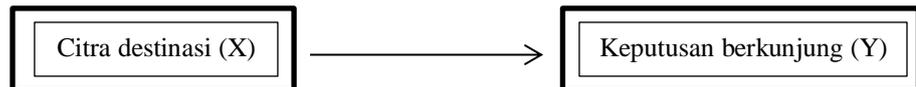
					Lombok sebagai destinasi halal juga memengaruhi loyalitas wisatawan dalam bentuk merekomendasikan kepada keluarga, teman, orang lain, serta berkeinginan untuk melakukan kunjungan berulang, kepuasan wisatawan memengaruhi loyalitas mereka.
5	Lintan Tyas Kristanti dan Naili Farida	Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Niat Berperilaku,	Tipe penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> , dengan teknik	1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, dimana nilai t hitung (5,728) > t tabel (1,660) sehingga

		(Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa)	Kepuasan, Variabel Intervening	pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. a. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	hipotesis diterima. 2. Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, dimana nilai t hitung (8,686) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima. 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa, dimana nilai t hitung (6,504) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima. 4. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel kepuasan dapat menjadi variabel intervening dari citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap niat berperilaku.
--	--	--	--------------------------------	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Secara keseluruhan kerangka pemikiran dapat dipulnkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Dalam statistika, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan mengenai harga suatu parameter populasi yang dikembangkan untuk maksud pengujian. Sedangkan pengertian hipotesis dalam penelitian diartikan sebagai dugaan sementara yang kebenarannya perlu dibuktikan berdasarkan data empiris. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

H₀ : Diduga citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H_a : Diduga citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung