

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1. Landasan Teori

2. 1. 1. Revisit Intention

Menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia adalah tujuan utama dari studi perilaku konsumen. Namun, ini adalah tugas yang kompleks dan sulit. Keinginan dan kebutuhan konsumen bervariasi dan berubah secara konstan dengan pandangan yang berbeda. Untuk pemilik pariwisata, bagaimana memahami sepenuhnya perilaku pembelian wisatawan dan memperkirakan niat pembelian mereka di masa depan adalah salah satu tugas penting utama. Seperti yang ditunjukkan Ajzen & Driver (1992), memiliki teknik prediksi yang lebih baik dan penjelasan tentang niat wisatawan dapat membantu dalam memahami perilaku mereka.

Menurut sebuah studi oleh Wang (2004), biaya dalam menarik pengunjung berulang kurang dari pelanggan baru. Selain itu, dibandingkan dengan pengunjung pertama kali, pengunjung berulang cenderung menghabiskan lebih banyak (Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004) dan tinggal lebih lama (Wang, 2004). Dengan demikian, untuk mempertahankan daya saing, merancang pengalaman yang tak terlupakan untuk menarik wisatawan mengunjungi kembali tujuan mereka tahun demi tahun harus menjadi misi utama dan ukuran penting bagi para manajer.

Selama beberapa dekade terakhir, sejumlah studi telah menerapkan atau memperluas teori perilaku terencana untuk memprediksi dan menjelaskan niat wisatawan untuk terlibat dalam beragam jenis pariwisata atau mengunjungi berbagai tujuan. Sebagian besar penelitian yang ditemukan mendukung bahwa teori perilaku yang direncanakan dapat memajukan pemahaman kita tentang niat wisatawan dan perilaku perjalanan. Namun, masih ada kekurangan badan penelitian untuk mengungkapkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan wisata kreatif yang menerapkan teori perilaku yang direncanakan.

Dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : pra- kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan (William & Buswell : 2003). Hal serupa di kemukakan oleh Chen & Tsai (2007:39) yang 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 bersesuaian untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Konsep niat pembelian kembali berasal dari niat perilaku.

Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa Revisit intention adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009) 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 Baker dalam Crompton dan Chung-Hslen Lin (2012) terdapat juga dua dimensi, yaitu :

Intention To Recommend (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)

dan *Intention To Revisit* (Keinginan untuk kembali berkunjung)

2. 1. 2. Customer Experience

Kotler & Keller (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah segala hal yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut Lovelock (2011:37), pemasaran jasa biasanya mengacu kepada kedua bisnis ke konsumen (B2C) dan bisnis ke Bisnis (B2B) jasa, dan termasuk pemasaran jasa seperti layanan komunikasi, jasa keuangan, semua jenis layanan, Daya Tarik wisata, jasa penyewaan mobil dan lain sebagainya. Dalam manajemen pemasaran jasa (Zeithaml et al., 2009:51) terdapat fokus mengenai perilaku konsumen (customer behavior), yang terdiri atas tiga skema yaitu customer choice, customer experience dan post experience evaluation. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu pengelola objek wisata dengan calon pengunjung yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu jasa dan produk yang dihasilkan oleh suatu objek wisata harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Kotler dan Keller (dalam Fandi Tjiptono 2009:4) mengemukakan bahwa jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud).

Menurut Walter et al. (2010:238) Pengalaman konsumen/customer experience didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan 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. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan

kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut. Sedangkan menurut Meyer and Schwager, (2007) dalam Rageh et al (2013:126) Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam bagian pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh konsumen.

Konsep pengalaman pelanggan penting karena implikasinya (Pine & Gilmore, 1999). Namun, dalam sebagian besar studi, pengalaman pelanggan telah samar-samar didefinisikan, jika sama sekali disebutkan (Walls *et al.*, 2011). Holbrook dan Hirschman (1982, hal. 132) memperkenalkan konsep pengalaman sebagai 'pengalaman yang memicu aliran fantasi, perasaan, dan kesenangan yang mantap'. Pine dan Gilmore (1999) lebih jauh mengeksplorasi konsep pengalaman dengan menciptakan istilah, 'ekonomi pengalaman'; fase akhir dari kemajuan ekonomi di mana penyedia layanan fokus pada pementasan pengalaman memuaskan yang tak terlupakan (Olsson, Friman, Pariegis & Edvardsson, 2012; Wong, 2013) dengan menambahkan nilai pada penawaran mereka (Berry *et al.*, 2002). Dalam konteks ini, Pine dan Gilmore (1999, hal. 12) mendefinisikan pengalaman sebagai 'peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi' sedangkan Oh, Fiore dan Jeong (2007, hal. 120) mendefinisikan pengalaman sebagai, 'menyenangkan, menarik, mengesankan, pertemuan untuk mereka yang mengkonsumsi acara ini '.

Pengalaman juga melibatkan niat untuk mengulang dan berbagi dengan orang lain (Pine & Gilmore, 1999). Selain itu, Berry *et al.*, (2002) menyatakan bahwa pengalaman adalah hasil koordinasi petunjuk mekanik dan humanis dalam lingkungan konsumsi. Mossberg (2007) mendefinisikan pengalaman sebagai integrasi yang bermanfaat yang mempengaruhi pelanggan secara emosional, fisik, intelektual, dan spiritual. Meskipun penjelasan ini mencerminkan kurangnya definisi universal, sejumlah karakteristik umum dari pengalaman pelanggan menonjol (Laderia *et al.*, 2012). Pertama, pengalaman bersifat pribadi dan luar biasa; mereka melibatkan persepsi dan partisipasi pelanggan, melibatkan pelanggan secara emosional, dibagikan kepada orang lain, dan diingat untuk jangka waktu tertentu (Cetin & Dincer, 2014; Walls, 2009). Dengan demikian, penelitian ini mendefinisikan pengalaman pelanggan secara operasional sebagai kesan yang mengesankan yang melibatkan pelanggan secara personal, emosional dalam menanggapi interaksi mereka dengan lingkungan fisik dan / atau sosial yang menghasilkan kepuasan dan niat perilaku positif.

Sebaliknya, kontak tidak langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi word-of-mouth atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan. Dalam jurnal yang berjudul “using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer or tourist experience”, Rageh *et al.* (2013:136) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dari customer experience namun penulis hanya meneliti enam dimensi yang berhubungan dengan objek penelitian. Keenam dimensi tersebut adalah

comfort, educational, hedonic, Novelty, beauty, and safety yang dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Comfort (Kenyamanan)

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. Educational (Edukasi)

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. Hedonic (Hedonis)

Dimensi hedonis berkaitan dengan nilai intrinsik yang pelanggan dapatkan dari interaksi pelayanan atau produk. Unsur ini menjelaskan kegembiraan

pelanggan dengan hal favorit mereka seperti merek dan produk. Interaksi dengan keterlibatan tinggi didasarkan pada tujuan yang diinginkan yang mencakup konteks untuk menciptakan kesenangan, kebahagiaan, dan ketertarikan dan mungkin menafsirkan ke dalam pengalaman hedonis yang positif. (Nambisan dan Watt dalam Fouladivanda et al)

4. Novelty (Hal baru)

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).

5. Safety (keamanan)

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).

6. Beauty (Keindahan)

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. 2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang di jadikan peneliti sebagai rujukan dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh Customer Experience terhadap revisit intention pada The Peak View Waterboom & Resto Kudus

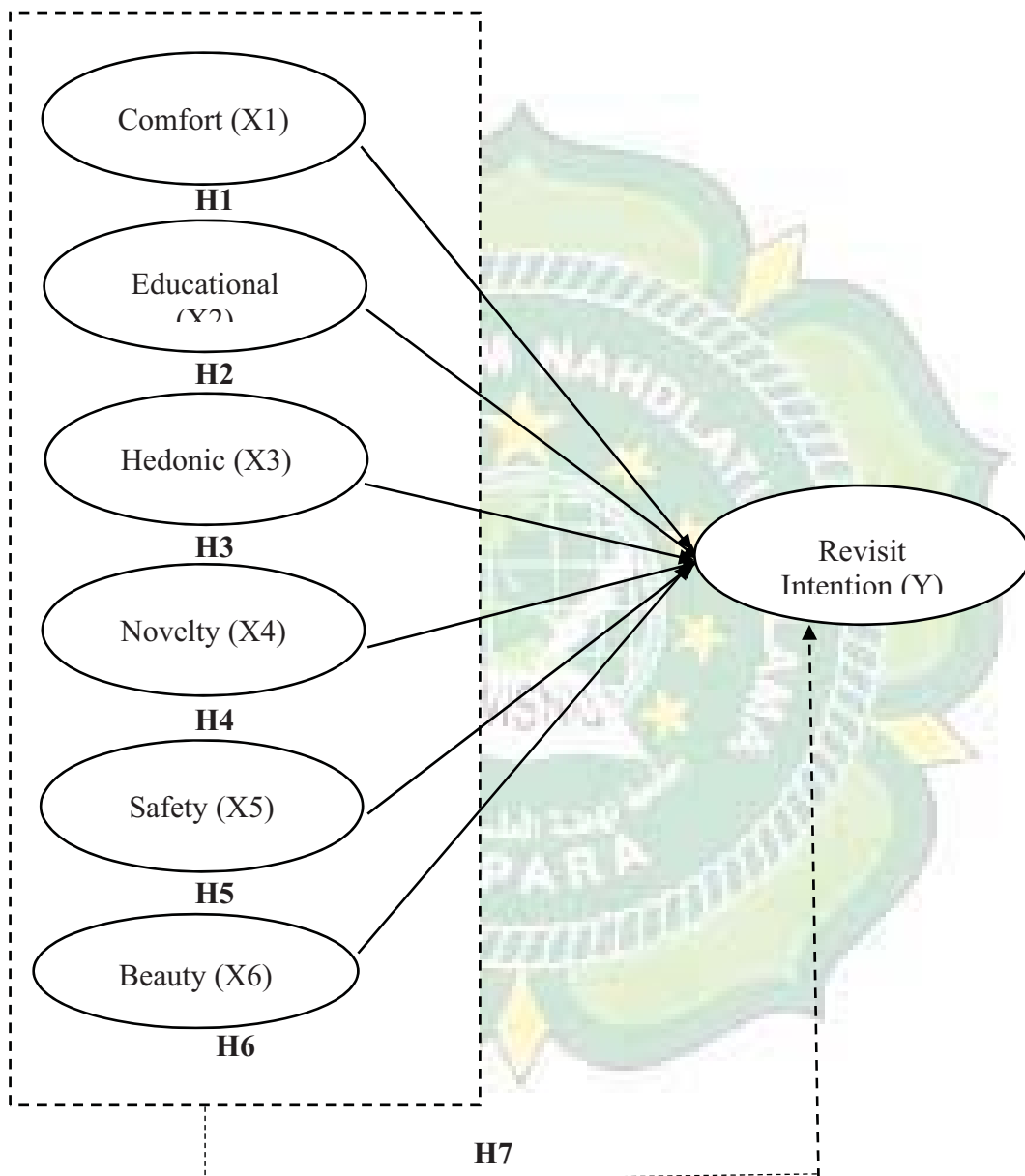
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yuniawati & Finardi. (2016)	Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu	Variabel Independen (X) X1 = comfort X2 = educational X3 = hedonic X4 = novelty X5 = beauty X6 = safety Variabel Dependent Y = revisit intention	Dimensi comfort menunjukkan hasil yang signifikan, Dimensi hedonic menunjukkan hasil yang signifikan. Dimensi beauty menunjukan hasil yang signifikan. Dimensi novelty menunjukkan hasil yang tidak signifikan Dimensi education menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dimensi safety menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
2.	Hardiansyah & Yuningsih. (2018)	Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor	Variabel Independen (X) X1 = comfort X2 = educational X3 = hedonic X4 = novelty X5 = beauty X6 = safety Variabel Dependent Y = revisit intention	comfort, hedonic, novelty, safety dan beauty berpengaruh langsung, positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan untuk faktor education tidak berpengaruh.
3.	Adytia & Yuniawati. (2015)	Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung)	Variabel Independen (X) X1 = physical environment X2 = social Interaction Variabel Dependent Y = revisit intention	secara simultan terdapat pengaruh antara customer experience (X) terhadap revisit intention (Y). physical environment dan social interaction memiliki pengaruh secara parsial terhadap revisit intention. .
4.	Sukwandi, dkk. (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Ke Pekan Raya Indonesia: Peran Moderasi Dari Kesadaran Merek	Variabel Independen (X) X1 = Customer satisfaction X2 = Customer Experience Variabel Dependent Y = revisit intention	adanya hubungan antara customer satisfaction dengan revisit intention. adanya hubungan antara customer experience dengan revisit intention. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara quality of event dengan revisit intention
5.	Chang & Backman. (2012)	An Investigation Of Creative Tourists' Experience And Revisit Intention	Tourists' Experience and revisit intention	(1) there is a positive relationship between tourists' experience and intention to revisit creative tourism destinations which means tourists' experience is an influencing factor on their intention to revisit creative tourism destinations; (2) the theory of planned behavior can be used to advance our understanding of tourists' intention to revisit creative tourism destination.

Sumber : Yuniawati & Finardi (2016), Hardiansyah & Yuningsih (2018), Adytia & Yuniawati (2015), Sukwandi, dkk. (2017) dan Chang & Backman. (2012)

2. 3. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan penjelasan teori-teori diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2. 4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,1999:51). berdasarkan tinjauan penelitian-penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Adytia & Yuniawati (2015) dan Sukwandi,dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Beauty dan Safety Berpengaruh positif signifikan terhadap Revisit Intention, Yuniawati & Finardi (2016) dan Hardiansyah&Yuningsih (2018) yang menunjukkan bahwa Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Beauty dan Safety Tidak Berpengaruh positif terhadap Revisit Intention maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Diduga Ada pengaruh Positif yang Signifikan variable Comfort terhadap Revisit Intention pada The Peak View Waterboom & resto Kudus

H2 : Diduga Ada pengaruh Positif yang Signifikan variable Educational terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus

H3 : Diduga Ada pengaruh Positif yang Signifikan variable Hedonic terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus

H4 : Diduga Ada pengaruh Positif yang Signifikan variable Novelty terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus.

H5 : Diduga Ada pengaruh Positif yang Signifikan variable Beauty terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus.

H6 : Diduga Ada pengaruh Positif yang Signifikan variable Safety terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus.

H7 : Diduga Ada pengaruh Positif yang Signifikan variable Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Safety, Beauty terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus.