

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Keberadaan kegiatan pemasaran muncul bermula dari sebuah kenyataan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi. Adanya keinginan dan kebutuhan tersebut manusia melakukan segala upaya agar kedua hal tersebut dapat terpenuhi. Kegiatan pemasaran telah mengharuskan para pemasar untuk dapat memberikan perhatian mereka terhadap berbagai sumber daya yang dimilikinya untuk tujuan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Keegan (2008: 4) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kegiatan pemasaran berfokus pada usaha organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan produk dan layanan yang menawarkan nilai kompetitif. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) merupakan alat utama pemasar kontemporer.

Menurut pakar pemasaran dunia, Kotler & Keller (2016: 27), pemasaran adalah berbicara tentang bagaimana cara kita mengetahui secara rinci dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu arti pemasaran terpendek yang terbaik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". *American Marketing Association* (AMA) memberikan pengertian pemasaran adalah

aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Mengatasi hal-hal ini proses pertukaran membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan ketika setidaknya satu pihak yang menjadi penukar potensial memiliki pemikiran tentang cara untuk mendapatkan tanggapan positif yang diinginkan dari pihak lain. Oleh karena itu, kita dapat melihat kegiatan pemasaran sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran yang dilanjutkan dengan kegiatan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan dan berkomunikasi mengenai nilai pelanggan yang sangat tinggi.

Pemasaran selalu memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau layanannya sesuai dengan yang diharapkan dan dapat dijual secara luas. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran yang dibutuhkan adalah membuat produk atau layanan yang tersedia dengan baik.

2.2 Pemasaran Jasa

Awal orang mengenal kegiatan pemasaran, pengertian-pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli, termasuk pengertian tentang pemasaran jasa. Pemasaran jasa, saat ini merupakan salah satu disiplin ilmu yang masih relatif baru dikembangkan dibandingkan dengan pemasaran yang berbasis

produk fisik atau barang. Industri jasa pada era modern merupakan sektor bisnis yang sangat besar dan dapat tumbuh dengan sangat pesat. Pertumbuhan ini dapat diakibatkan dari adanya tuntutan dan perkembangan teknologi. Secara langsung, kondisi tersebut menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang juga semakin tinggi. Diakibatkan oleh semakin tingginya tingkat persaingan, maka hal ini memerlukan strategi pemasaran jasa yang sangat berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Berdasarkan pendapat Zeithaml dan Bitner (2000: 3), jasa secara luas dapat didefinisikan sebagai totalitas kegiatan ekonomi dengan hasil akhir selain produk secara pengertian fisik yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dapat memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertama. Menurut Lovelock & Wright, (2002: 33), memberikan deskripsi bahwa jasa sebagai proses dari produk, dimana suatu produk tersebut melibatkan *input* dan merubahnya sebagai *output*. Kategori yang diproses dalam pembentukan jasa adalah orang dan obyek. Bertolak dari definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan terdapat perbedaan yang signifikan antara produk berupa jasa dan produk berupa barang yaitu keterlibatan interaksi produsen dengan konsumen secara langsung serta tidak ada perubahan kepemilikan.

Ahli pemasaran lain, Saiki Danyi (2008: 120) memberikan definisi jasa sebagai produk tak berwujud yang melibatkan perjanjian, kinerja, atau usaha yang tidak bisa dimiliki secara fisik. Komponen yang dominan tidak berwujud, termasuk menyewakan barang, perubahan dan perbaikan barang dimiliki oleh

pelanggan, dan layanan pribadi. Mudie dan Pirrie (2006: 18) memberikan gambaran bahwa mengelola layanan membutuhkan pengetahuan dan pemahaman tentang empat karakteristik jasa, yaitu: *intangibility*, *inseparability*, variabilitas dan keunikannya. Pada masing-masing karakteristik ada implikasi pentingnya. Selain itu, ada kebutuhan untuk mengakui bahwa layanan memiliki tiga tambahan instrumen, yaitu orang, proses dan bukti fisik, melebihi dan diatas standar 4 jenis bauran pemasaran.

Karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang menurut Kotler & Keller (2016: 424) terbagi menjadi empat karakteristik, yaitu:

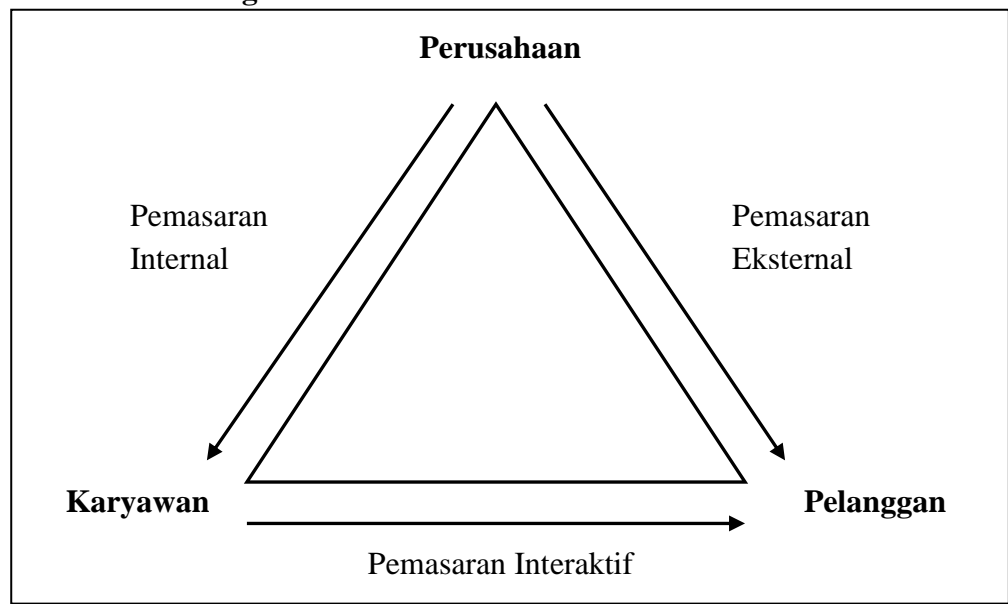
- 1) *Intangibility* (jasa adalah tidak berwujud), hal ini memiliki arti bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- 2) *Inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan), yakni adanya hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, dimana kedua belah pihak saling mempengaruhi terhadap hasil (*output*) dari jasa tersebut.
- 3) *Variability* (jasa adalah bervariasi), pemasaran jasa memiliki sifat sangat variatif karena merupakan kegiatan yang memiliki keluaran tidak standar, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab variasi kualitas jasa, yaitu kerjasama pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan.

- 4) *Perishability* (jasa tidak tahan lama), disini jasa merupakan komoditas produk tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Pakar pemasaran Kotler dan Keller (2016: 430-432) mengemukakan bahwa pertemuan-pertemuan jasa merupakan rangkaian sistem interaksi yang rumit yang dipengaruhi oleh banyak unsur, oleh karena itu perspektif pemasaran yang secara interaktif dan menyeluruh menjadi sangat penting untuk diadopsi. Keputusan untuk membeli dari sebuah layanan dipengaruhi oleh banyak variabel. Pemasaran ini terbagi menjadi dua, yaitu pemasaran eksternal yang memberi gambaran pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada pelanggan.

Gambar 2.1

Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber: (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016: 432)

Pembahasan mengenai pemasaran internal memberikan gambaran pekerjaan untuk melatih dan memberi motivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif digambarkan sebagai kemampuan karyawan

dalam melayani klien. Hal ini karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya (apakah jasa tersebut berhasil atau tidak) tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya (apakah penyedia jasa menunjukkan perhatian dan membangkitkan keyakinan pelanggan pemakai jasa).

2.3. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran Pariwisata harus dipahami dalam arti memuaskan kebutuhan wisatawan yang berkunjung (Kotler; 2014: 11). Apabila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; Mengembangkan produk yang memberikan nilai pelanggan yang superior, harga yang sesuai, mendistribusikan, dan mempromosikannya secara efektif, produk jasa pariwisata akan laku dengan mudah. Pemasaran pariwisata adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi wisatawan dan masyarakat, sehingga menghasilkan hubungan dengan wisatawan yang kuat dan dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya (Kotler; 2014: 11).

Salah satu karakteristik utama layanan pariwisata adalah lokasi utama dimana konsumsi pengalaman terjadi berada di luar lingkungan rumah. Meski pariwisata merupakan industri jasa, hal ini tidak berarti itu benar-benar tak berwujud. Pariwisata didasarkan pada seperangkat infrastruktur dan sumber daya fisik yang kompleks yang memiliki dampak signifikan terhadap tempat di mana mereka berada (Cooper & Michael Hall, 2008: 5).

Banyak orang di negara maju dan negara berkembang menganggap pemasaran pariwisata sebagai mekanisme penting untuk membangun ekonomi. Pariwisata sering digambarkan sebagai salah satu industri terbesar di dunia

(Cooper & Michael Hall, 2008: 4). Industri ini menyumbang 6 triliun dolar AS per tahun untuk ekonomi global atau 9% dari produk domestik bruto global dan dengan hampir 260 juta pekerjaan di seluruh dunia. Industri ini juga memberikan kontribusinya secara langsung pada industri di sektor yang lainnya yang masih memiliki hubungan dengan pariwisata (Rodoula H. Tsiotsou & Ronald E. Goldsmith, 2012: 32). Pariwisata merupakan salah satu alat untuk penyebaran budaya dan perubahan. Pariwisata juga merupakan kontributor penting bagi perubahan lingkungan, termasuk pada tingkat perubahan lingkungan global (Chris Cooper & Michael Hall, 2008: 4). Lingkup pariwisata global diperkirakan akan terus mengalami perkembangan pada periode 2010-2030, namun dengan kecepatan yang lebih moderat daripada dekade terakhir, dengan prediksi jumlah kedatangan wisatawan internasional di seluruh penjuru dunia yang meningkat dengan rata-rata sebesar 3,3% per tahun (Rodoula H. Tsiotsou & Ronald e. Goldsmith, 2012: 32).

Globalisasi dibidang pariwisata, telah membuka peluang baru untuk pertumbuhan melalui perkembangan teknologi elektronik, komunikasi, dan transportasi. Globalisasi telah membawa perubahan pada profil wisata, menciptakan preferensi untuk produk baru dan permintaan yang dihasilkan untuk pengalaman baru, jenis turis baru dengan nilai baru (Yvette Reisinger, 2009: 71). Pariwisata merupakan interaksi antara berbagai kepentingan yang saling berkaitan satu sama lain baik sektor swasta maupun organisasi sektor publik. Hal ini merupakan salah satu hubungan silang sektor bisnis dan organisasi yang berkepentingan (Waligo, Clarke, & Hawkins, 2013). Oleh karena itu, memahami

perilaku pariwisata adalah sangat penting untuk dilakukan. Memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan pariwisata adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran pariwisata (Alain Decrop, 2014: 251)

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai rangkaian proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu dan kelompok yang terlibat dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan dan membuang barang dan jasa. Definisi ini dengan jelas menunjukkan bahwa bukan hanya membeli barang atau jasa yang mendapat perhatian dalam perilaku konsumen, namun prosesnya dimulai jauh sebelum barang tersebut dimiliki (Mathin Khan, 2006: 4). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada posisi ini, pemasar harus benar-benar cakap dalam memahami teori dan kenyataan konsumen (Kotler, 2016: 179).

Perilaku membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti budaya, sosial, dan pribadi. Apabila dibandingkan dengan faktor lain yang sama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan terdalam (Kotler, 2016: 179-188)

1) Faktor Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai sosial seperti kelompok referensi, anggota keluarga, serta peran dan status sosial di masyarakat.

- a) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.
- b) Anggota keluarga adalah kelompok yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan dapat tinggal bersama.
- c) Peran dan status dalam masyarakat. Peran sosial dalam masyarakat merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh individu sehingga peran tersebut mampu menghasilkan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pendidikan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis individu merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang mampu berpengaruh dalam keputusan pembelian, antara lain yaitu:

- a) Motivasi, yaitu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarah pada memperoleh kepuasan.

- b) Persepsi adalah bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan semua masukan informasi agar tercipta citra keseluruhan yang berarti.
- c) Pembelajaran, dapat diartikan sebagai keseluruhan perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman waktu lampau.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian, diantaranya (Kotler, 2016: 194-200):

- 1) Pengenalan masalah atau *problem recognition*, adalah tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian informasi atau *information search*, adalah tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.
- 3) Evaluasi alternatif atau *evaluation of alternatives*, adalah tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang

dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

- 4) Keputusan pembelian atau *purchase decision*, adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.
- 5) Perilaku pasca pembelian atau *post-purchase behavior* merupakan tahapan konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya

Perilaku wisatawan berfokus pada kegiatan yang dilakukan orang untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengevaluasi layanan wisata dan perjalanan. Bertolak dari kerangka perilaku konsumen umum, kebanyakan model perilaku wisatawan terdiri dari tiga tahap: pra-pembelian, konsumsi dan konsumsi kembali. Berbagai faktor penawaran dan permintaan yang terkait mempengaruhi keputusan mengambil liburan serta pilihan destinasi, diantaranya adalah: psikologis; ekonomis; sosial; politik; faktor geografis dan demografis (Alain Decrop, 2014: 252).

Pengalaman wisatawan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan produk pariwisata. Penyediaan pengalaman wisatawan yang baik tidak dapat dibiarkan begitu saja, sehingga desain layanan dan keseluruhan ekosistem layanan menjadi penting dalam lingkungan persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Para ahli yang berlatar belakang dari praktisi dan akademisi juga setuju bahwa pengalaman wisatawan menjadi faktor penentu keberhasilan merek, produk dan

layanan. Namun demikian, baru belakangan ini perusahaan semakin fokus untuk menawarkan pengalaman superior sebagai sumber utama keunggulan kompetitif mereka. (Marc Stickdorn, 2011: 329).

2.5 Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku yang Direncanakan atau *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang berbicara mengenai sikap dan perilaku pada diri seseorang. Teori ini merupakan salah satu teori yang dianggap paling tepat dalam memprediksikan sikap dan perilaku. Teori ini menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, secara bersama-sama akan membentuk niat perilaku individu dan perilaku. Semakin baik sikap dan norma subyektif, bersama dengan kontrol perilaku yang dirasakan lebih besar, adalah, semakin besar kemungkinan niat orang tersebut untuk melakukan perilaku yang seharusnya. Niat ini akan menjadi sebuah perilaku yang nyata apabila ada kesempatan untuk bertindak, oleh karena itu niat dapat dijadikan prediktor yang terbaik pada perilaku yang terjadi (Icek Ajzen & Driver, 1992). Menurut Ajzen (1991), ada faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku individu, yaitu niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu. Pada niat individu ini, ada tiga hal yang dapat mempengaruhinya, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*).

Guna menyelidiki proses pengambilan keputusan ini mengarah pada pilihan tujuan perjalanan, teori perilaku yang direncanakan sering digunakan sebagai kerangka penelitian untuk memprediksi niat perilaku memilih tujuan (Prayag,

2011; Reza, Samiei, Dini, & Yaghoubi, 2012). Paradigma sentral dari teori perilaku terencana adalah bahwa orang cenderung untuk melakukan jenis perilaku tertentu jika mereka percaya bahwa perilaku tersebut akan mengarah pada hasil tertentu yang mereka hargai; bahwa referensi penting mereka akan menghargai dan menyetujui perilaku dan bahwa mereka memiliki sumber daya, kemampuan, dan peluang yang diperlukan untuk melakukan perilaku seperti itu (T. L. Å & Hsu, 2006; Ajzen, 1991). Teori perilaku yang direncanakan mendalilkan seperangkat hubungan di antara sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat perilaku (T. L. Å & Hsu, 2006; T. H. Lee, 2007). Secara umum, teori perilaku terencana telah didukung dalam berbagai domain. Berdasarkan meta-analisis dari 185 studi independen dari *Theory of Planned Behavior* menurut Armitage and Conner (2001) bahwa *Theory of Planned Behavior* menyumbang 27% dan 39% dari varians dalam perilaku dan niat. Hal ini menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* tidak diragukan lagi telah terbukti berhasil dalam memprediksi niat dan perilaku manusia.

Theory of Planned Behavior telah diterapkan dibidang pariwisata, perhotelan, rekreasi, dan olahraga, dan telah menerima dukungan empiris yang kuat sehubungan dengan prediksi niat perilaku (T. L. Å & Hsu, 2006; Cheng, Lam, & Hsu, 2006; Sparks & Pan, 2009). Pada konteks pariwisata, sikap adalah predisposisi atau perasaan terhadap tujuan atau layanan liburan, berdasarkan pada beberapa atribut produk yang dirasakan (Moutinho, 1987). Penelitian (T. L. Å & Hsu, 2006) menunjukkan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan secara positif terkait dengan pilihan tujuan perjalanan dimana keyakinan perilaku

dipostulasikan menjadi pengaruh yang mendasari pada sikap individu terhadap melakukan perilaku, sedangkan keyakinan normatif mempengaruhi norma subyektif individu tentang melakukan perilaku.

2.6 Citra Destinasi

Citra atau *image* didefinisikan sebagai representasi individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan persepsi keseluruhan terhadap objek yang dirasa (Lai & Chen, 2011). *Image* merupakan persepsi seseorang terhadap objek, perilaku, dan peristiwa yang timbul dari keyakinan dan perasaan pelaku serta adanya rangkaian tujuan dan harapan terhadap tempat tertentu yang menjadi tujuan perjalanan. Pada pemasaran pariwisata, *image* sangat membantu memberikan gambaran sebagai ekspresi, gagasan, espektasi dan emosional secara spesifik pada diri seseorang (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016). Citra destinasi atau *destination image* merupakan sebuah kesan atau ekspresi yang diperoleh seorang wisatawan terhadap kegiatan perjalanannya (Ramseook-munhurrun et al., 2015). Citra destinasi merupakan gabungan dari berbagai produk, atraksi, dan atribut yang ditambahkan terhadap kesan perorangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi. Citra destinasi dibentuk dari berbagai informasi perjalanan wisatawan, seperti sumber daya alam yang alami, situasi yang menyenangkan, sehingga membuat wisatawan ingin menuju ke tempat tersebut (Liu & Chou, 2016). Citra destinasi dapat memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan perjalanan yang dilakukan seorang wisatawan (Whang et al., 2016). Citra destinasi memiliki peran yang penting bagi

wisatawan dalam memilih destinasi perjalanannya (Tosun, Dedeolu and Fyall, 2015). Citra destinasi memainkan dua peran utama dalam berperilaku yaitu untuk proses pengambilan keputusan untuk memilih destinasi, yang kedua untuk pengambilan keputusan setelah melakukan sesuatu termasuk pengalaman perjalanan, evaluasi, dan niat berperilaku dimasa depan (Stylos et al., 2016).

Menurut Martin (2004), citra destinasi dikembangkan dengan cara yang berbeda antara pertama mengunjungi suatu tempat dan untuk kedua kali mengunjunginya kembali. Pertama, perbedaan tentu mungkin ada antara citra yang dirasakan oleh masing–masing kelompok individu yang memiliki efek pada proses hasil. Kedua, hubungan antara sumber informasi dan citra yang dirasakan hanya dapat dianalisis dalam kesan pertama datang dan waktu selanjutnya bisa memiliki kesulitan mengingat pesan dan kesan sebelum mengunjungi tempat untuk pertama kalinya. Ketiga, mungkin ada perbedaan antara dua kelompok dalam hal tingkat pengetahuann yang menjadi tujuan dan motivasi sebelum mereka mengunjung tempat tertentu.

2.7 Motivasi Perjalanan

Motivasi dari berbagai disiplin studi telah banyak dibahas oleh para peneliti. Motivasi adalah suatu hal yang memiliki kaitan erat antara suasana hati dan emosi seseorang (Robins, 2014: 57). Setiap motivasi yang melekat pada individu memiliki tingkatan yang berbeda satu sama lainnya. Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses yang memperhitungkan intensitas individu, arah, dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan (Robins, 2014: 96). Pengertian lain

menyebutkan motivasi sebagai kebutuhan atau keinginan psikologis dan biologis, termasuk kekuatan integral yang membangkitkan, mengarahkan, dan mengintegrasikan perilaku dan aktivitas seseorang kepada tujuan tertentu (Yoon & Uysal, 2005). Motivasi perjalanan pariwisata adalah gaya dorong dan gaya tarik yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukan perjalanan. Gaya dorong motivasi perjalanan berkaitan dengan kekuatan batin dari dalam diri yang berfokus pada keputusan melakukan perjalanan, sedangkan gaya tarik berfokus pada atribut destinasi yang mengarahkan wisatawan untuk memilih satu destinasi di atas yang lain begitu keputusan untuk melakukan perjalanan dilakukan (Sato, Kim, Buning, & Harada, 2016)

Konsep motivasi perjalanan dalam penelitian pariwisata ini dapat dikelompokkan menjadi dua kekuatan, yang mengindikasikan bahwa orang melakukan perjalanan karena didorong dan ditarik oleh beberapa kekuatan atau faktor (Dann, 1977; Dram, 1981). Kekuatan ini menggambarkan bagaimana individu didorong oleh variabel motivasi perjalanan untuk membuat keputusan perjalanan dan bagaimana cara menarik atau tertarik dengan atribut destinasi perjalanan. Dengan kata lain, dorongan motivasi tersebut terkait dengan keinginan wisatawan, sekaligus menarik motivasi yang terkait dengan atribut (Yoon & Uysal, 2005)

Setidak-tidaknya ada tiga komponen utama motivasi, yaitu : (Konopaske, et.al; 2008: 103)

- 1) Arah, berhubungan dengan seseorang yang sedang melakukan pilihan terhadap sejumlah alternatif. Seorang wisatawan misalnya, dapat

mengarahkan alternatif destinasi wisatanya melalui internet. Apapun yang menjadi pilihannya, disitulah wisatawan ada motivasi

- 2) Intensitas, komponen ini memberikan kekuatan respon begitu arah pilihan telah dibuat.
- 3) Ketekunan, adalah seberapa lama atau sampai dimana daya tahan seseorang terhadap tujuan yang akan dicapai dari apa yang sedang diusahakannya.

2.8 Persepsi Nilai

Persepsi nilai atau *perceived value* telah mendapat perhatian sebagai sebuah konstruk yang stabil untuk memprediksi perilaku konsumen dalam lingkup pemasaran (Matzler, Strobl, Stokburger-sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016). Selain itu, persepsi nilai ini juga digunakan untuk meningkatkan kesediaan konsumen guna membeli produk tertentu dan menghambat atau menghalangi konsumen untuk memiliki niat dalam mencari alternatif lain pada pemilihan sebuah produk (Matzler et al., 2016). Nilai adalah sebuah konsep yang sangat subjektif. Didefinisikan secara luas, konsep persepsi nilai bertolak dari teori perilaku, perasaan, dan sikap konsumen untuk memahami kecenderungan terhadap ketertarikan seseorang untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang terdapat di sekitar mereka. Sedangkan menurut Zeithaml (1988) mengatakan bahwa nilai adalah sesuatu yang berkaitan dengan apa yang dirasakan sebagai keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh produk tersebut. Ada empat nilai yang dapat dirasakan yaitu (1) nilai adalah sesuatu dengan harga

yang rendah, (2) nilai merupakan sesuatu apapun yang diinginkan yang terdapat dalam sebuah produk, (3) nilai merupakan perbandingan antara kualitas yang diperoleh dengan harga yang telah dibayarkan, (4) nilai merupakan perbandingan antara yang telah didapatkan dengan yang telah dikorbankan.

Persepsi nilai oleh pelanggan merupakan hasil dari evaluasi semua manfaat dan biaya yang ditawarkan serta keberadaan alternatif yang dirasakan. Persepsi nilai juga menyangkut keseluruhan yang dipersepsikan terhadap nilai yang diterima saat melakukan sebuah perjalanan terencana yang diselenggarakan oleh jasa perjalanan wisata (Ramseook-munhurrun et al., 2015). Persepsi nilai mencakup sudut pandang mengenai uang, kualitas, manfaat, dan sisi psikologis maupun sosial dari suatu penilaian produk atau jasa (S. A. Lee & Tang, 2018). Secara spesifik, persepsi nilai bermula dari perasaan konsumen tentang biaya yang diterima dan biaya yang dikeluarkan serta persepsi kualitas yang didapatkan (Lai & Chen, 2011). Persepsi nilai juga mencakup persepsi antara kualitas atau manfaat yang konsumen rasakan dalam produk yang dihubungkan dengan pengorbanan yang mereka rasakan dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayarkan (Schoeman, Van der Merwe, & Slabbert, 2016). Maka dapat dilogika, jika persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula harapan dari seorang yang mencermati produk atau jasa (Kotler, 2016: 468).

Beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan persepsi nilai atau *perceived value* ini, yaitu (Kotler; 2016: 150)

- 1) Keseluruhan manfaat yang dapat dirasakan konsumen,

- 2) Manfaat yang dapat dirasakan dengan adanya produk,
- 3) Manfaat dari jasa yang disediakan,
- 4) Manfaat yang dirasakan pribadi,
- 5) Manfaat mengenai citra dari produk atau jasa,
- 6) Total biaya yang dikeluarkan konsumen,
- 7) Biaya keuangan,
- 8) Biaya waktu,
- 9) Biaya penggunaan energi, dan
- 10) Biaya psikologis yang dirasakan

2.9 Visit Intention

Visit intention atau *intention to visit* adalah bagian dari disiplin ilmu niat berperilaku atau *behavioral intention*. Niat berperilaku sendiri memiliki definisi sebagai kemungkinan yang dirasakan bahwa orang akan terlibat dalam bentuk perilaku tertentu yang diberikan. Niat perilaku ini berfungsi sebagai penduga yang valid untuk perilaku sebenarnya (Lu, Hung, Wang, Schuett, & Hu, 2016). Banyak penelitian yang melibatkan niat berperilaku mendasarkan teori mereka pada teori perilaku terencana, antara lain adalah Madden (2017); Phau, Lee, & Quintal (2013); Phau et al. (2014); T. L. Å & Hsu (2006); Hsieh, Park, McNally, & McNally (2016) dan juga penelitiannya Verma & Chandra (2017). Ide dasar yang muncul dari teori perilaku terencana adalah bahwa seseorang yang memiliki perilaku tertentu diyakini akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya (Ajzen, 1991).

Visit intention sendiri didefinisikan sebagai kemauan seorang wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tertentu (Chen et al., 2014; Whang et al., 2016). Keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata ditafsirkan sebagai perhitungan biaya yang rasional dan manfaat dari satu rangkaian tujuan alternatif (Mohammed & Ilkan, 2016). *Visit intention* mengacu pada kemungkinan wisatawan akan benar-benar berkunjung ke sebuah destinasi wisata. *Visit intention* objek wisata adalah merupakan kombinasi sebuah ketertarikan dan minat wisatawan mengunjungi suatu tempat (Wu, 2015). *Visit intention* merupakan hasil dari persepsi yang dimiliki oleh wisatawan dari berbagai pertimbangan atau alternatif yang mereka miliki (Horng et al., 2012). *Visit intention* adalah sebuah penekanan yang diberikan kepada wisatawan agar mau berkunjung dalam rangka melakukan perjalanan pariwisata untuk jangka waktu tertentu. Ada penekanan untuk memunculkan sebuah niat untuk berperilaku, yaitu perilaku berkunjung (Ferns & Walls, 2012).

Visit Intention wisatawan dapat muncul atau terbentuk berdasarkan rasionalitas pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan. Hal ini bermakna niat adalah unsur pendahulu dari sebuah perilaku. Tingkatan rasionalitas tersebut dapat dilatarbelakangi oleh pribadi seseorang, seperti jenis kelamin, usia, status sosial ekonomi, suku, suasana hati, sifat kepribadian, dan pengetahuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu hal. Oleh karena itu dengan berbagai latar belakang yang berbeda pada setiap individu, maka rasionalitas *visit intention* pun dapat berbeda pula (Icek Ajzen & Driver, 1992)

2.10 State Of The Art

Secara umum, *state of the art* adalah sebuah capaian tertinggi yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang didasarkan pada penggunaan metodologi-metotologi tertentu yang ada. Sebelum membahas lebih jauh tentang *state of the art* penelitian ini, terlebih dahulu disajikan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dasar penelitian ditunjukkan untuk memastikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut penyajian tabelnya:

Tabel 2.1

Penelusuran Literatur Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Subjek, Lokasi Penelitian, Sampel	Teknik Analisis	Tipe Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ramseook-munhurrun, Seebaluck & Naidoo, (2015)	Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius	Wisatawan di Kepulauan Mauritius, Negara Mauritius, <i>purposive sampling</i> 370 responden	CFA dan SEM, software AMOS	Kuantitatif	Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai
2	Whang, Yong & Ko (2016)	Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists	Pengunjung Budaya Pop Korea dari China dan Korea, Korea Selatan, <i>purposive sampling</i> 127 responden	SEM, software AMOS	Kuantitatif	Citra destinasi secara keseluruhan memiliki peran penting dalam proses pertimbangan untuk mengambil keputusan <i>visit intention</i> wisatawan
3	T. L. Å & Hsu (2006)	Predicting behavioral intention of choosing a travel destination	Wisatawan Taiwan yang pergi ke Hongkong, <i>purposive sampling</i> 299 responden	SEM, software AMOS	Kuantitatif	Sikap terhadap mencari kesenangan, kegembiraan, mencari keuntungan dan kegiatan positif lainnya adalah motivasi wisatawan dalam perilaku memilih tujuank <i>visit intention</i>
4	San Martín and Rodríguez del Bosque (2008)	Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation	Wisatawan Cantabria, Spanyol, <i>purposive sampling</i> 807 responden	Analisis Deskriminan, SPSS	Kuantitatif, kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pembangunan citra destinasi yang bersifat afektif dan kognitif dipengaruhi oleh sosio psikologis yang menjadi motivasi perjalanan wisatawan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Subjek, Lokasi Penelitian, Sampel	Teknik Analisis	Tipe Penelitian	Hasil Penelitian
5	Horng <i>et al.</i> (2012)	Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions	Wisatawan dari mancanegara yang datang ke Taiwan, <i>purposive sampling</i> 407 responden	Statistik deskriptif, software SPSS	Kuantitatif	Citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai
6	Ozturk and Qu (2014)	The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty	Wisatawan yang berkunjung ke wilayah Kizkalesi pada musim panas, <i>convenient sampling</i> 233 responden	Analisis SPSS, VARIMAX	Kuantitatif	Elemen-elemen yang dipertimbangkan wisatawan dari sebuah destinasi akan mempengaruhi persepsi nilai dan pilihan destinasinya, oleh karena itu dikatakan jika citra destinasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi nilai wisatawan untuk berkunjung
7	Rajiv Kashyap (2000)	A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers	Pebisnis dan Pelancong di Northeastern, USA, <i>purposive sampling</i> , 444 responden	SEM, LISREL	Kuantitatif	Produk wisata sangat berbeda dengan yang berwujud, karakteristik layanan wisata yang unik memberikan nilai tersendiri bagi pengunjung. Oleh karena itu dikatakan bahwa persepsi nilai memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi
8	Schoeman, Van der Merwe and Slabbert (2016)	The Perceived Value of a Scuba Diving Experience	Wisatawan yang melakukan penyelaman di Sodwana Bay Afrika Selatan, <i>purposive sampling</i> , 402 responden	Analisis faktor dan korelasi, SPSS	Kuantitatif	Nilai fungsional, dan nilai tak berwujud seperti emosional, epistemik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan wisatawan untuk memilih lokasi selam

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Subjek, Lokasi Penelitian, Sampel	Teknik Analisis	Tipe Penelitian	Hasil Penelitian
9	Callarisa <i>et al.</i> (2006)	Perceived value of the purchase of a tourism product	Wisatawan yang datang ke Perancis, <i>purposive sampling</i> , 402 responden	Kualitatif, SEM-LISREL	Analisis kualitatif dan kuantitatif	Persepsi nilai merupakan penentu mengapa para wisatawan mau melakukan kegiatan pariwisata. Persepsi nilai mengacu pada evaluasi subjektif wisatawan antara manfaat dan pengorbanan. Wisatawan berkunjung berdasarkan nilai yang mereka inginkan.
10	(Phau <i>et al.</i> , 2014)	Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions	Wisatawan Potensial di Australia, metode intercept, 408 responden	Regresi berganda	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai-nilai yang dikonsumsi, seperti nilai sosial, nilai emosional dan nilai epistemik memiliki pengaruh terhadap niat untuk memilih tujuan • Citra destinasi berpengaruh pula secara parsial terhadap niat memilih destinasi
11	Awaritefe (2010)	Motivation and Other Consideration in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria', Tourism	Wisatawan yang berkunjung ke Nigeria, <i>cluster sampling</i> , 376 responden	Uji komparasi Chi Square, software SPSS	Kuantitatif	Motivasi perjalanan memiliki peranan yang kuat dalam pemilihan destinasi pariwisata yang ingin dikunjungi oleh para pelancong
12	Lee & Tang (2018)	An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life	Wisatawan di Taman Nasional Vikos Aaos, <i>purposive sampling</i> , 333 responden	Analisis jalur SPSS dan CFA SEM	Kuantitatif	Nilai nilai alam seperti pemandangan ekologi, nilai emosional dan nilai kebaruan dalam menikmati pemandangan gunung telah memicu para wisatawan untuk melakukan wisata berjalan kaki menuju gunung

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Subjek, Lokasi Penelitian, Sampel	Teknik Analisis	Tipe Penelitian	Hasil Penelitian
13	Chetthamro ngchai (2017)	The Influence of Travel Motivation, Information Sources and Tourism Crisison Tourists' Destination Image	Wisatawan yang berkunjung ke Thailand, <i>purposive sampling</i> , 400 responden	SEM-LISREL	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi perjalanan secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi wisata • Semakin besar persepsi wisatawan tentang motivasi perjalanan maka akan semakin besar <i>visit intention</i> mereka
14	Khan, Chelliah and Ahmed (2017)	Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints	Wisatawan wanita muda yang berkunjung ke India, <i>purposive sampling</i> , 370 responden	SEM-PLS	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pelancong wanita muda dengan motivasi perjalanan yang tinggi seperti mengenal budaya, mencari ilmu, tempat baru, relaksasi, petualangan dan hiburan memiliki persepsi yang positif terhadap citra destinasi yang ditujunya. • Secara langsung citra destinasi memiliki pengaruh terhadap <i>visit intention</i> para pelancong wanita muda
15	Caber and Albayrak (2016)	Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations	Pemanjat tebing Geyikbaryn, Antalya Turki, <i>purposive sampling</i> , 473 responden	Statistik deskriptif dan analisis faktor	Kuantitatif	Motivasi yang bersifat gaya dorong maupun gaya tarik telah memberikan pengaruh signifikan untuk melakukan perjalanan wisata menuju lokasi panjat tebing
16	Albayrak and Caber (2017)	A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white- water rafting	Wisatawan Jerman yang melakukan petualang arung jeram di Taman Nasional Coprulu Canyon, <i>purposive sampling</i> ,	Analisis faktor	Kuantitatif	Motivasi mendapatkan kesenangan, petualangan, mendapatkan pengalaman baru adalah motivasi terpenting seorang wisatawan melakukan kegiatan wisata arung jeram di sungai

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Subjek, Lokasi Penelitian, Sampel	Teknik Analisis	Tipe Penelitian	Hasil Penelitian
			375 responden			
17	Isa and Ramli (2014)	Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia	Pengunjung aquarium FRI Penang, Malaysia, <i>purposive sampling</i> , 179 responden	Analisis jalur	Kuantitatif	Citra destinasi tidak memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan

Secara umum, berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang disajikan di atas, dapat diambil persamaan dalam penelitian yang para ahli ini lakukan, antara lain adalah seluruhnya menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif dengan mayoritas menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mendapatkan responden. Sampel yang digunakan tergolong sampel besar karena yang digunakan adalah paling sedikit 177 responden. Pada bagian demografi, persamaan yang didapatkan antara lain adalah bahwa mayoritas responden penelitian memiliki usia minimal 18 tahun dan minimal berada pada sekolah menengah hingga jenjang pascasarjana. Keragaman dari spesifikasi objek yang ditemukan dalam literatur ini menunjukkan bahwa sebagian indikator yang digunakan untuk memprediksi hubungan variabel dapat dipergunakan secara global, tidak hanya menyangkut tema tertentu saja. Secara statistik dapat diketahui pula bahwa mayoritas penelitian yang dilakukan menggunakan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM) dan SEM-PLS dengan berbagai alat bantu atau *software* yang berbeda-beda. Hanya beberapa yang menggunakan analisis faktor, regresi, dan analisis jalur.

Lebih lanjut dapat dijelaskan, pada penelitian yang berbasis alam dan lingkungan memiliki beberapa persamaan indikator yang digunakan, antara lain adalah indikator motivasi perjalanan yang digunakan, meliputi keinginan mendapatkan pengalaman baru, keinginan relaksasi, keinginan bersosialisasi, keinginan untuk berpetualang serta motivasi untuk menikmati keindahan pemandangan alam. Pada literatur penelitian ini yang berbasis alam dan lingkungan, mayoritas variabel independen yang digunakan menghasilkan

hubungan yang bersifat positif terhadap *visit intention* wisatawan, yaitu citra destinasi, motivasi perjalanan dan persepsi nilai. Berbagai ragam motivasi perjalanan seperti mendapatkan keindahan, petualangan, pengalaman baru, dan atraksi budaya yang diinginkan telah meningkatkan persepsi citra sebuah destinasi yang baik yang diinginkan oleh pelancong.

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan literatur penelitian ini walaupun berbasis alam, namun berbagai objek penelitian yang menjadi literatur penelitian ini memiliki spesifikasi yang berbeda-beda seperti Caber & Albayrak (2016); Lee & Tang (2018) yang meneliti perjalanan wisata petualangan berbasis pengunungan yaitu wisata *hiking* atau berjalan kaki ke gunung dan wisata panjat tebing. Sedangkan yang lainnya seperti Albayrak & Caber (2017); Isa & Ramli (2014); Schoeman et al. (2016) lebih memfokuskan penelitian mereka pada pariwisata petualangan yang berbasis air, yaitu kegiatan selam, arung jeram dan wisata aquarium.

Ada satu perbedaan dari semua hasil penelitian yang berbasis alam tersebut, yaitu penelitian Isa & Ramli (2014) yang menyatakan jika citra destinasi tidak berpengaruh terhadap niat atau minat kunjungan wisatawan yang mendatangi Aquarium FRI Penang di Malaysia. Jika dilihat lebih dalam, walaupun sama-sama berbasis alam dan lingkungan air, namun ada perbedaan yang nyata antara penelitian ini dengan yang lainnya. Penelitian Isa & Ramli (2014) ini mengambil objeknya adalah keadaan alam yang merupakan hasil rekayasa manusia. Hal ini menyebabkan citra destinasi yang berupa keindahan alam yang tercermin kurang begitu menarik, begitu juga dengan keunikan lokasinya yang tidak terlalu diminati

oleh pengunjung. Objek wisata aquarium ini lebih kepada citra sebagai bahan pembelajaran akademis mengenai keberadaan ekosistem air.

Kesimpulan dari hasil penelitian yang diambil oleh Albayrak & Caber (2017); Schoeman et al. (2016), citra destinasi yang ditampilkan adalah benar-benar berasal dari alam murni tanpa rekayasa manusia yang berarti, karena lokasinya yang berada di sebuah taman nasional dan pantai. Sehingga hal ini menimbulkan citra yang unik terhadap lingkungan maupun pengalaman mereka selama menikmati kunjungan di objek wisata tersebut.

Secara statistik, kelebihan dari penggunaan model analisis SEM yang digunakan oleh peneliti yang berbasis alam pada literatur penelitian ini adalah antara lain mudah digunakan karena tidak menggunakan bahasa pemrograman yang rumit dalam melakukan uji hipotesis hubungan antar variabel yang ada. Sedangkan secara khusus penggunaan SEM-PLS memberikan keuntungan antara lain adalah dapat menggunakan sampel yang sedikit, tidak ada asumsi distribusi dan tidak ada ukuran *goodness of model* secara global. Selain itu, kelebihan lainnya adalah dapat memprediksi nilai statistik hubungan tidak langsung variabel yang apabila dilakukan secara manual persamaannya sangat rumit namun dengan SEM-PLS ini dapat dilakukan secara otomatis.

Schoeman et al. (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dari semua literatur yang dipakainya dia tidak mendapatkan satu pun penelitian yang berfokus pada wisata selam, maka dalam literatur penelitian ini pun juga belum ada yang fokus meneliti tentang wisata alam dan petualangan yang berbasis pada erupsi gunung berapi. Oleh karena itu, objek penelitian yang berfokus pada erupsi

gunung berapi atau wisata vulkanik ini masih layak untuk digali dan dicermati lebih jauh seperti mengenai citra destinasinya, motivasi perjalanan dan persepsi nilai yang diharapkan dari pengunjung.

Berdasarkan penelusuran literatur yang ada, belum banyak penelitian yang mengambil model penelitian pengaruh citra destinasi, motivasi perjalanan dan persepsi nilai terhadap *visit intention* dengan fokus utamanya wisata vulkanik. Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian yang pernah ada sebelumnya jelas ditunjukkan pada spesifikasi objek penelitiannya, dimana tidak semua wilayah di Indonesia memiliki gunung berapi yang masih aktif, namun dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata. Perbedaan yang menonjol juga ditunjukkan oleh keunikan objek wisatanya yang berupa daerah-daerah sisa letusan gunung berapi yang sebenarnya telah ditinggalkan oleh penduduknya karena rusak parah.

Penelitian yang membahas pengaruh citra destinasi, motivasi perjalanan dan persepsi nilai terhadap *visit intention* telah banyak ditemukan hasil dan kesimpulannya, akan tetapi pada kenyataannya model tersebut belum banyak diimplementasikan pada wisata petualangan erupsi gunung berapi, terutama objek wisata Volcano Tour Merapi di kabupaten Sleman. Sehingga, guna mengisi adanya kesenjangan dalam penelitian yang dtelah dilakukan dan untuk menambah literasi pada wisata vulkanologi, peneliti masih beranggapan bahwa model ini layak dan relevan untuk diaplikasikan dan diujikan hipotesisnya pada objek wisata tersebut.

Pada setiap penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, harus diakui, tidak ada perbedaan yang mutlak sehingga

penelitian tersebut memiliki nilai kebaruan (*novelty*) yang sempurna. Begitu juga dengan penelitian ini, secara umum menggunakan teori-teori dan indikator-indikator yang menjadi dasar penelitian ini adalah kumpulan teori dan indikator yang telah digunakan oleh para peneliti sebelumnya, baik yang mengambil objek alam maupun wisata jenis lainnya. Termasuk didalamnya adalah penggunaan jumlah sampel yang besar dan teknik analisis serta penggunaan perangkat lunak untuk membantu mengolah data kuantitatif kedalam uji statistik inferensial.

2.11 Research Gap Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa dasar yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang memiliki kesimpulan hasil penelitian mayoritas relatif sama mengenai citra destinasi, motivasi perjalanan, persepsi nilai dan *visit intention*. Akan tetapi, perilaku konsumen pariwisata selalu berjalan dinamis, tidak berbeda dengan perilaku konsumen pada produk dan jasa lainnya. Menurut Wu (2015), dalam konteks kegiatan pariwisata dan rekreasi, niat untuk melakukan kunjungan masih tetap dianggap sebagai salah satu indikator penting dalam manajemen operasional kepariwisataan. Oleh karena itu, menurut Wu, (2015) pula, memahami mengapa wisatawan mengunjungi destinasi tertentu masih dianggap sebagai tujuan terpenting dari penelitian bidang pariwisata. Hal-hal yang menjadi penyebab niat melakukan kunjungan seperti mengenai motivasi perjalanan mereka, citra destinasi, kualitas yang dirasakan dalam perjalanan, persepsi nilai dan kepuasan masih menjadi fokus perhatian dalam banyak penelitian pariwisata

ini. Perbedaan demografi, perbedaan waktu dan pola pikir responden juga dapat mendatangkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan sajian literatur terdahulu yang disajikan, secara teoritis dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan hasil kesimpulan yang berarti mengenai citra destinasi, motivasi perjalanan, persepsi nilai dan *visit intention*, maka perbedaan spesifikasi objek dan perbedaan model jalur hubungan antar variabel yang diajukan dalam penelitian ini akan menjadi fokus *research gap* nya. Sesuai dengan tinjauan literatur Madden (2017) karena ketiadaan teori yang jelas mengenai semua faktor penentu yang mempengaruhi *visit intention*, maka adanya perbedaan spesifikasi objek dan model jalur hubungan antar variabel yang diajukan pada penelitian tersebut, dimungkinkan pula adanya penyimpangan hasil penelitian yang akan didapatkan dengan teori yang telah disajikan sebelumnya. Mengeksplorasi dan mengkonfirmasi kembali variabel dan indikator yang telah ada sebelumnya dan menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah langkah yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

Pada penelitian ini akan ada perbedaan cara mengeksplorasi dan mengkonfirmasi variabel dan indikator yang digunakan dalam membangun model penelitian ini. Jika peneliti terdahulu seperti Caber & Albayrak (2016) memisahkan variabel motivasi perjalanan secara lebih spesifik menjadi motivasi pendorong dan motivasi penarik, maka dalam penelitian ini tidak dilakukan pemecahan variabel. Pemisahan variabel terhadap citra destinasi seperti Mohammad Jamal Khan, Chelliah, & Ahmed (2017); San Martín & Rodríguez del Bosque (2008); Whang, Yong, & Ko (2016) juga tidak akan dilakukan dalam

penelitian ini. Sehingga diakhir penelitian ini hanya akan didapatkan kesimpulan mengenai peran citra destinasi, motivasi perjalanan dan persepsi nilai terhadap *visit intention* secara menyeluruh saja.

2.12 Hubungan Antar Variabel

Peneliti berusaha menjelaskan berbagai hasil penelitian untuk menentukan hipotesis pada penelitian ini dari berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan.

2.12.1 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Persepsi Nilai

Pada dasarnya dunia pemasaran pariwisata tidak dapat terlepas dari yang namanya tujuan atau destinasi. Destinasi adalah salah satu elemen yang penting dalam kegiatan pariwisata. *Image* atau citra dari sebuah destinasi wisata akan sangat membantu dalam memberikan gambaran kepada calon wisatawan sebagai salah satu bentuk ekspresi, ide, gagasan, harapan dan sisi kejiwaan atau emosi yang secara khusus akan tertuju pada niat untuk melakukan kunjungan (Callarisa et al., 2006). Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai sebuah kesan, persepsi atau ekspresi yang didapatkan seorang wisatawan terhadap destinasi wisata tertentu (Ramseook-munhurrin et al., 2015).

Citra destinasi adalah gabungan dari berbagai produk, atraksi, dan atribut dari sebuah destinasi yang ditambahkan terhadap kesan, persepsi dan ekspresi perorangan berdasarkan proses seleksi yang melibatkan berbagai sumber informasi. Persepsi nilai adalah keseluruhan nilai yang diperoleh seorang wisatawan tentang kegunaan atau manfaat produk dan jasa berdasarkan kesan dan

persepsi yang ditangkap dan dirasakan oleh wisatawan tersebut (Schoeman et al., 2016).

Persepsi nilai juga mencakup keseluruhan nilai yang diterima dan telah membuat kesan serta membentuk sebuah persepsi tersendiri terhadap destinasi wisata yang akan dikunjunginya (Ramseook-munhurrun et al., 2015). Oleh karena itu, citra destinasi ini dikatakan dapat mempengaruhi persepsi nilai yang diperoleh saat wisatawan melakukan kunjungan pada destinasi wisata (Ramseook-munhurrun et al., 2015).

Mayoritas hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai saat akan melakukan kunjungan ke objek wisata (Ozturk & Qu, 2014; Ramseook-munhurrun et al., 2015). Berdasarkan berbagai literatur yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini dan penyajian teori yang dilakukan, dapat diambil hipotesis yaitu:

H1 : Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai

2.12.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap *Visit Intention*

Citra destinasi memiliki peran sentral atau penting dalam pemilihan destinasi wisata yang dilakukan oleh wisatawan potensial (Tosun, Dedeolu & Fyall, 2015; Mohammed and Ilkan, 2016; Whang, Yong and Ko, 2016). Penelusuran literatur yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa citra destinasi mampu memberikan pengaruh terhadap niat untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, arah hasil penelitiannya

adalah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* (Ã & Tsai, 2007; Whang et al., 2016).

Arah pengaruh yang positif juga ditunjukkan oleh (Mohammed & Ilkan, 2016), yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa citra kenyamanan pelayanan, citra kejujuran dan citra mengenai cara yang terbaik dalam melayani telah membuat seorang wisata memiliki niat dan perilaku untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Berdasarkan berbagai literatur yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini dan penyajian teori yang dilakukan, dapat diambil hipotesis yaitu:

H2 : Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap *visit intention*

2.12.3. Pengaruh Motivasi Perjalanan terhadap Citra Destinasi

Dunia penelitian telah lama memandang motivasi perjalanan sebagai faktor yang sentral dalam memahami perilaku pengambilan keputusan perjalanan wisata seseorang. Motivasi perjalanan dapat didefinisikan sebagai kebutuhan psikologis berupa gaya dorong dan gaya tarik dari masing-masing wisatawan yang mengarah dan mengintegrasikan perilaku dan aktivitas seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata (Mohammad Jamal Khan et al., 2017). Motivasi dalam proses pencarian alternatif dan pengambilan keputusan menekankan bahwa wisatawan selalu memilih destinasi yang menurut mereka paling memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Schänzel & McIntosh, 2000).

Berbagai penelitian mengenai motivasi perjalanan telah mengeksplorasi hubungan antara motivasi perjalanan dan citra destinasi. Menurut San Martín & Rodríguez del Bosque (2008) motivasi perjalanan yang berupa gaya dorong dari pribadi seorang wisatawan dan gaya tarik dari sebuah destinasi mampu memberikan peningkatan terhadap citra destinasi yang diamati. Menurut K. S. Chon, (1991); Dominique & Lopes (2011), bahwa masuk akal jika pembangunan citra destinasi ditentukan oleh gaya dorong seperti keinginan untuk relaksasi, berpetualang, mendapatkan pengalaman baru, memiliki gaya hidup tersendiri dan gaya tarik yang berdasarkan elemen kewilayahan seperti keindahan, kenyamanan, fitur alami serta kemudahan akomodasinya. Berdasarkan berbagai literatur yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini dan penyajian teori yang dilakukan, dapat diambil hipotesis yaitu:

H3 : Motivasi perjalanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi

2.12.4 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap *Visit Intention*

Persepsi nilai atau *Perceived value* berkaitan dengan penilaian konsumen atau wisatawan terhadap apa yang ingin dilakukan, diterima, dirasakan, dan diingat. Secara khusus lagi, persepsi nilai berbicara mengenai perasaan konsumen tentang biaya yang diterima dan biaya yang dikeluarkan dengan apa yang didapatkan, seperti mendapatkan kualitas (Lai & Chen, 2011). *Visit Intention* adalah perilaku masa depan yang diantisipasi atau direncanakan untuk dilakukan dimasa depan.

Niat berperilaku telah banyak disarankan untuk menjadi faktor utama yang berkorelasi kuat dengan perilaku yang diamati. Berbagai model perilaku konsumen didasarkan pada teori tindakan beralasan yang menekankan niat sebagai anteseden langsung terhadap perilaku aktual (Baloglu & McCleary, 1999). Persepsi nilai adalah hasil dari persepsi subjektif wisatawan yang didapatkannya berdasarkan berbagai pengalaman perjalanan maupun berbagai pengamatan dan informasi yang ada (Callarisa et al., 2006). *Visit Intention* menekankan kepada wisatawan agar mau berkunjung dalam rangka pariwisata untuk jangka waktu tertentu sehingga menciptakan tindakan untuk berkunjung. Kemudian, wisatawan memiliki *visit intention* karena hal yang dirasakan melalui kualitas dan nilai didalam destinasi wisata tertentu pada tempat tersebut (Rajiv Kashyap, 2000; Schoeman, Van der Merwe and Slabbert, 2016; Lee and Tang, 2018).

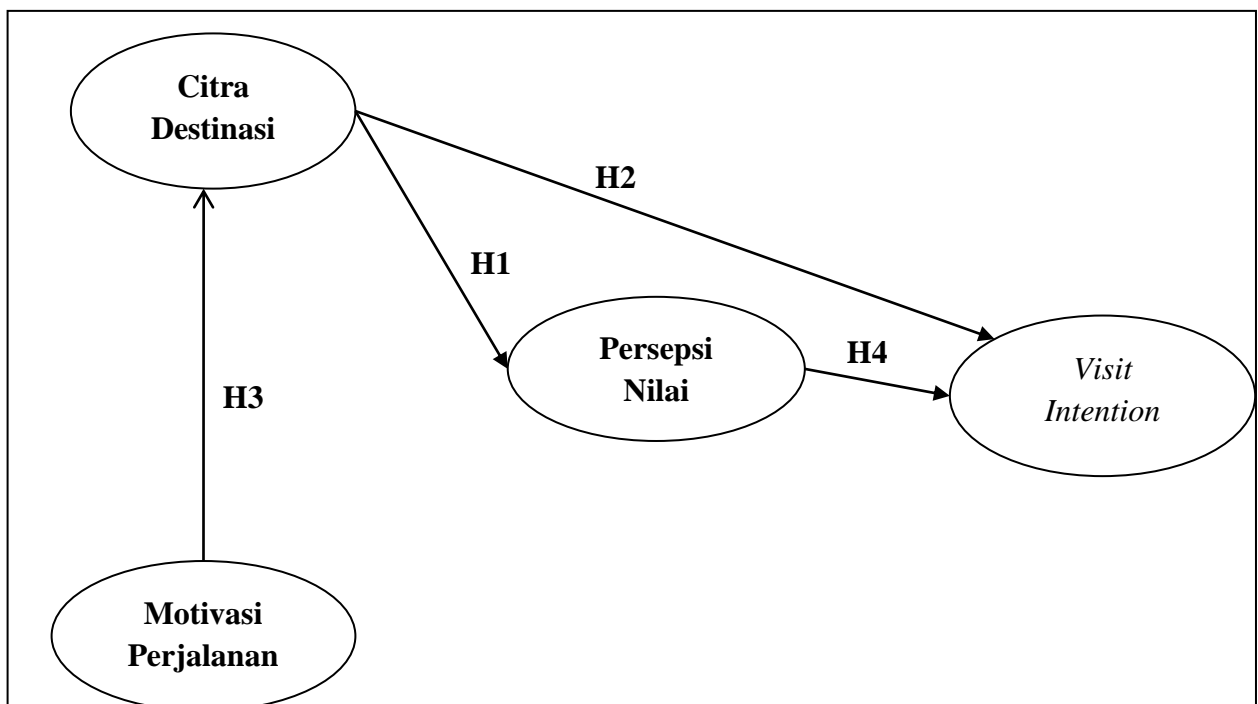
Menurut Rajiv Kashyap (2000), bahwa produk wisata memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk yang berwujud. Nilai keunikan, nilai petualangan, nilai pengalaman hidup dan nilai emosional lainnya sering kali tidak bisa didapatkan pada produk yang berwujud. Hal ini yang menjadi bahan pertimbangan seorang wisatawan dalam memilih destinasinya (Rajiv Kashyap, 2000; Callarisa et al., 2006; Schoeman, Van der Merwe and Slabbert, 2016; Lee and Tang, 2018). Sehingga berdasarkan pendekatan literatur dan teori yang ada, dapat diambil hipotesis yaitu:

H4 : Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap *visit intention*

2.13 Model Penelitian

Guna memperjelas alur hipotesis dalam penelitian ini, berdasarkan paparan pada *state of the art* dan hubungan antar variabel yang telah diajukan, berikut akan digambarkan model kausalitas dalam penelitian ini :

Gambar 2.2 Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan dari berbagai literatur untuk penelitian ini, 2017