

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 1987).

Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan 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 kunjungan wisatawan.

Pada industri pariwisata kualitas pengalaman telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku wisatawan yang sebagai konsumen (Otto *and* Ritchie, 1996). Niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dengan tujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Mowen *and* Minor, 2002).

1. Citra Warisan (*Heritage Image*)

Menurut UNESCO dalam Magdalena, (2012) *heritage* dijelaskan sebagai warisan (budaya) masa lalu, apa yang saat ini dijalani manusia, dan apa yang diteruskan kepada generasi mendatang. Singkatnya, *heritage* merupakan sesuatu yang seharusnya diestafetkan dari generasi ke generasi, umumnya karena dikonotasikan mempunyai nilai sehingga patut dipertahankan atau dilestarikan keberadaannya. John M Echols and Hassan Shadily dalam kamus Inggris Indonesia menjelaskan bahwa *heritage* berarti warisan atau pusaka. Sedangkan dalam kamus Oxford, *heritage* dianggap sebagai bagian penting dari sebuah karakter yang dimiliki misalnya sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki suatu bangsa atau negara selama bertahun-tahun.

Heritage image mewakili sejarah yang terjadi pada masa lalu yang menjadi dasar pembentukan citra dimasa sekarang. Citra warisan (*heritage image*) merupakan kunci untuk memahami konsumen dan menjadi strategi aktivitas branding yang berfokus pada konsumen (Rindell, 2007). Konsep ini dihasilkan berdasarkan temuan studi empiris yang berfokus pada citra perusahaan konsumen. Citra perusahaan disebut sebagai persepsi organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 1993).

Citra warisan (*heritage image*) telah dikaitkan secara positif dengan tingginya kualitas wisata dan destinaasi, dengan memanfaatkan warisan

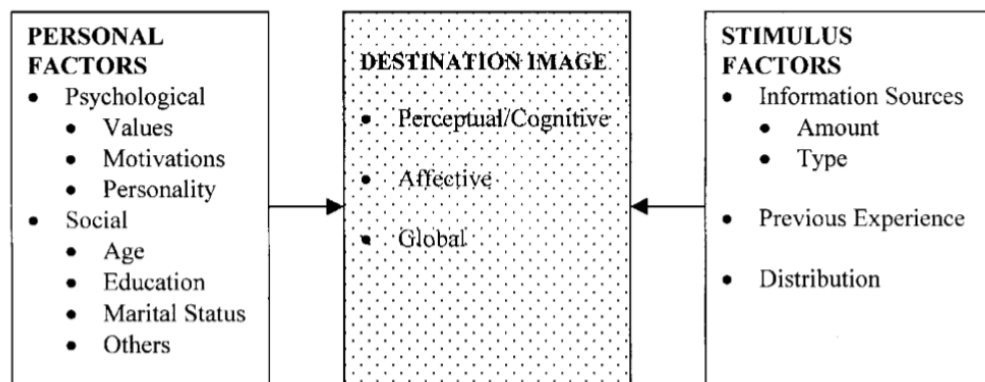
sejarah yang unik dapat meningkatkan citra dari destinasi tersebut (Saeedi, 2016). Demikian pula menurut Goeldner *et al.*, (2000) menyimpulkan bahwa sejarah adalah warisan (*heritage*) yang paling penting untuk suatu destinasi dan dapat menciptakan pengalaman unik bagi para wisatawan. Tempat-tempat bersejarah, cerita, dan mitos lokal dapat menciptakan pengalaman berharga bagi wisatawan regional. Sejarah membedakan negara-negara dari satu sama lain dan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing lainnya.

Menurut Wu *and* Li, (2017) citra warisan (*heritage image*) merupakan persepsi wisatawan terhadap *heritage* yang dimiliki destinasi yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman. Kepuasan pengalaman dapat diartikan sebagai kesan kualitas pengalaman yang lebih baik pada destinasi wisata yang ada dalam benak wisatawan. Dalam berbagai penelitian sebelumnya, citra warisan adalah kesan dan ekspresi yang diperoleh wisatawan dalam perjalanan mereka. Konsep citra warisan diusulkan sebagai kerangka kerja konseptual yang berguna untuk memahami pengaruh masa lalu pada proses konstruksi citra warisan individu saat ini. Namun, beberapa penelitian memperhatikan untuk mengeksplorasi pengukuran citra warisan di industri pariwisata.

2. Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra destinasi merupakan salah satu topik paling populer dalam penelitian pariwisata (Hahm *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2018), dan telah didefinisikan dalam sejumlah cara yang bervariasi. Dalam Chaulagain *et al.*, (2019) (Crompton, 1979), misalnya, mendefinisikan citra destinasi sebagai

sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi, yang mencerminkan definisi tentang citra negara (Martin *and* Eroglu, 1993). Selanjutnya penelitian lain mendefinisikan konsep citra tujuan sebagai kesan umum wisatawan mengenai destinasi (Coshall, 2000) dan kombinasi antara kepercayaan, pengetahuan, perasaan, kesan wisatawan global dan pengunjung, atau gambar yang efektif dari tujuan wisata (Al-Azri *and* Morrison, 2006; Baloglu *and* McCleary, 1999).



Gambar 2.1
Kerangka umum pembentukan citra destinasi
(Baloglu *and* McCleary, 1999).

Baloglu *and* McCleary, (1999) menjelaskan kerangka umum pembentukan citra destinasi yang dikembangkan dari literatur sebelumnya. Bahwa citra disebabkan atau dibentuk oleh dua kekuatan utama seperti faktor stimulus misalnya mereka yang berasal dari rangsangan eksternal dan objek fisik serta pengalaman sebelumnya dan faktor pribadi adalah karakteristik (sosial dan psikologis) dari penerima. Demikian pula (Gartner, 1993) menjelaskan citra destinasi terdiri dari komponen kognitif (citra yang

diterima secara internal tentang atribut tujuan), afektif (motif untuk diperoleh dari tujuan), dan komponen konatif (perilaku setelah evaluasi kognitif dan afektif).

Beberapa ahli memaparkan bahwa citra destinasi terdiri dari citra kognitif, efektif, dan total. Meskipun model tiga komponen citra tujuan diterima dengan baik, sebagian besar penelitian citra tujuan terutama berfokus pada citra kognitif, termasuk citra atribut dan citra fungsional (Echtner *and* Ritchie, 2003). Aspek kognitif dari gambar tujuan mewakili pandangan seseorang tentang atribut tujuan termasuk lingkungan alam dan budaya, dan pengalaman unik yang terkait dengan tujuan itu (Wang *and* Hsu, 2010).

Bonn, Joseph, *and* Dai (2005) mengevaluasi citra kognitif memiliki tiga dimensi yaitu layanan, lingkungan, dan persepsi keselamatan. Atribut layanan termasuk kemudahan untuk bepergian, keramahan penduduk, tingkat layanan, nilai, transportasi. Atribut lingkungan termasuk iklim, kebersihan lingkungan. Sedangkan (Zhang *et al.*, 2014) menjelaskan bahwa citra negara, citra tujuan juga bersifat multi dimensi. Meskipun ada kesan holistik tentang tujuan, penelitian sebelumnya sebagian besar menggunakan pengukuran multi-dimensi untuk mengumpulkan persepsi wisatawan tentang berbagai komponen individu dari suatu tujuan (Zhang *et al.*, 2014).

Zhang *et al.*, (2018) menjelaskan citra destinasi adalah bagian mikro dari pariwisata internasional sebagai inti dari citra produk wisata yang terkait

dengan tempat-tempat wisata dan fasilitas wisata, yang secara langsung memenuhi kebutuhan inti wisatawan. Sedangkan (Prayag, 2009) memaparkan hubungan antara citra, preferensi tujuan dan niat kunjungan. Sementara (Kim *et al.*, 2017) menjelaskan dampak pengalaman perjalanan sebelumnya pada citra tujuan. Semakin wisatawan mengevaluasi tujuan wisata akan semakin mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan, sehingga citra tujuan wisata tersebut akan menjadi lebih positif (Zhang *et al.*, 2018).

3. Kualitas Pengalaman (*Experiential Quality*)

Pine *and* Gilmore, (1999) di dalam buku *The Experience Economy* menjelaskan bahwa ekonomi dunia telah berubah dari ekonomi jasa menjadi ekonomi pengalaman. Otto *and* Ritchie, (1996) Pada industri pariwisata kualitas pengalaman telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku wisatawan yang sebagai konsumen. Pengalaman wisatawan dinamakan sebagai kondisi mental subyektif yang dirasakan oleh wisatawan selama mengkonsumsi layanan yang diberikan (Otto *and* Ritchie, 1996).

Selain berkaitan dengan atribut yang diberikan oleh penyedia layanan, kualitas pengalaman juga berkaitan dengan atribut yang diterima oleh pengunjung sebelum menggunakan layanan (Crompton *and* Love., 1995). Dalam konteks pariwisata kualitas layanan merupakan kinerja layanan pada tingkat atribut sedangkan kualitas pengalaman merupakan hasil psikologis yang didapatkan wisatawan dari kegiatan pariwisata (Otto *and* Ritchie, 1996).

Pengalaman konsumen terletak pada serangkaian interaksi yang kompleks antara respons subyektif pelanggan dan fitur obyektif dari suatu produk (Addis *and* Holbrook, 2001). Otto *and* Ritchie, (1996) juga menjelaskan kualitas pengalaman bersifat subyektif, fokus evaluasinya lebih pada diri sendiri dan bukan pada lingkungan pelayanannya sementara kualitas layanan bersifat objektif. Berdasarkan hal tersebut (Chan *and* Baum, 2007) menjelaskan kualitas pengalaman sebagai respons afektif wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang mereka inginkan dari pengalaman berkunjung.

Pengalaman wisatawan selama perjalanan sangat berkaitan dengan mengunjungi, melihat, belajar, menikmati dan menjalani gaya hidup yang berbeda (Stamboulis *and* Skayannis, 2003). McIntosh *and* Siggs, (2005) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan yang dibentuk dalam pikiran manusia merupakan sesuatu yang unik dan emosional dengan nilai pribadi yang tinggi. Pengalaman telah menjadi konstruksi utama dalam perjalanan dan pariwisata (Oh *et al.*, 2007).

Kao, Huang, *and* Wu (2008) memaparkan kualitas pengalaman terbentuk oleh faktor pembauran (keterlibatan konsumen, yang membuat mereka lupa waktu dan menekankan proses konsumsi daripada hasil konsumsi), kejutan (kesegaran, kekhasan, atau keunikan yang dirasakan), partisipasi (interaksi antara konsumen dan produk/layanan), kesenangan (kebahagiaan dan kenikmatan yang diterima konsumen).

Sedangkan Kim *et al.*, (2012) merangkum 19 komponen pengalaman yang diidentifikasi oleh berbagai peneliti untuk membantu memahami pengalaman pariwisata. Ini termasuk keterlibatan, hedonisme, kebahagiaan, kesenangan, relaksasi, stimulasi, penyegaran, interaksi sosial, spontanitas, kebermanaknaan, pengetahuan, tantangan, rasa keterpisahan, keabadian, petualangan, relevansi pribadi, kebaruan, tekanan keluar, dan penanaman intelektual, oleh karena itu (Zhang *et al.*, 2018) mengembangkan komponen-komponen tersebut dalam konteks pariwisata internasional dengan tujuan menciptakan pengalaman tak terlupakan yang dimiliki wisatawan.

Selanjutnya Wu *and* Li, (2017) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat menjelaskan kualitas pengalaman pada industri pariwisata yaitu kualitas interaksi (kualitas yang disampaikan oleh penyedia layanan seperti sikap penyedia layanan, perilaku penyedia layanan, dan profesionalisme penyedia layanan), kualitas lingkungan fisik (fasilitas fisik yang disediakan, desain, lokasi, dan lingkungan disekitar tempat wisata), kualitas hasil (hasil tindakan layanan, yang menunjukkan apa yang didapatkan oleh wisatawan selama proses wisata berlangsung), kualitas akses (kenyamanan dan informasi).

Di bidang pemasaran, konsep pengalaman wisata terus berkembang, dari pengalaman awal yang memuaskan dan kualitas pengalaman menjadi pengalaman luar biasa dan pengalaman pariwisata yang mengesankan. Zhang *et al.*, (2018) menjelaskan pengalaman yang tak terlupakan menjadi ujung dari kualitas pengalaman pariwisata, ketika pengalaman yang selalu

diingat dan memiliki nilai yang berbeda dapat menjadi kesan yang sulit untuk dilupakan. Chen *et al.*, (2018) juga menjelaskan pengalaman yang terlupakan berasal dari intraksi lintas budaya, dalam pariwisata budaya tingkat keterlibatan pengunjung dapat meningkatkan tingkat kontak budaya sehingga menciptakan kualitas pengalaman yang tinggi dan sulit untuk dilupakan.

4. Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*)

Niat perilaku mewakili status mental individu perilaku tersebut diadopsi misalnya kecenderungan subyektif individu untuk mengambil tindakan di masa depan (Ajzen *and* Fishbein, 1975) dalam (Tsai, 2016). Berdasarkan hal tersebut niat perilaku mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menunjukkan perilaku tersebut dan niat perilaku juga diperlukan agar perilaku atau tindakan apapun bisa terjadi.

Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap suatu perilaku juga tergantung pada keyakinan objektif dan emosi subyektif untuk perilaku tersebut, sedangkan perilaku aktual mereka ditentukan atas dasar niat perilaku mereka (Tsai, 2016). Niat perilaku yang menguntungkan sering mewakili loyalitas pelanggan yang konatif, dan mengukur loyalitas dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang retensi pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi menjadi empat tahap: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan (Tsai, 2016).

Niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dengan tujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Mowen *and* Minor, 2002).

Di bidang pariwisata niat perilaku wisatawan merupakan loyalitas terhadap tujuan yang dimana terdapat niat untuk mengunjungi kembali tujuan dan dalam kesediaan mereka untuk merekomendasikannya (Chen *et al.*, 2018). Hal tersebut merupakan dampak dari tingginya kualitas pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan (Chen *et al.*, 2018). Chen *and* Gursoy, (2001) menjelaskan bahwa kunjungan berulang merupakan alat ukur untuk menelaah loyalitas wisatawan dan menganggap tujuan sebagai tempat yang akan direkomendasikan pengunjung kepada orang lain.

Tian-Cole *et al.*, (2002) mendefinisikan niat perilaku sebagai kecenderungan subyektif wisatawan untuk mengambil tindakan tertentu setelah berpartisipasi dalam kegiatan wisata dan mengevaluasi keseluruhan pengalaman yang didapatkan. Tindakan tersebut dapat mencakup mengunjungi kembali tempat wisata, merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain dan menyebarkan pesan dari mulut ke mulut tentang objek wisata tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *heritage image* pada *experiential quality*

Penelitian yang dilakukan oleh Rindell, (2013) menjelaskan dalam citra sebuah perusahaan dibentuk menggunakan citra warisan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk menentukan perilaku konsumen dimasa mendatang. Penelitian yang dilakukan (Saeedi, 2016) menunjukkan bahwa citra warisan merupakan bagian dari citra destinasi dan keseluruhan citra dan merek destinasi terkait dengan persepsi wisatawan tentang kualitas destinasi, kualitas itu sendiri memiliki hubungan dengan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wu and Li, (2017) menjelaskan dimensi kualitas pengalaman dibangun berdasarkan indikator reflektif, dan model multidimensi dan hierarkis digunakan sebagai kerangka kerja untuk mensintesis efek kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, citra warisan, dan kepuasan pengalaman pada niat perilaku yang dirasakan oleh wisatawan pusaka. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Mehmood, 2018) menjelaskan citra warisan dapat memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap niat perjalanan menuju situs warisan.

Tabel 2.1
State of the Art heritage image pada experiential quality

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anne Rindell. (2013)	Penelitian ini menyelidiki pengaruh input dari pengalaman masa lalu konsumen dari sebuah perusahaan pada proses konstruksi citra perusahaan saat ini. Data penelitian dikumpulkan dengan kombinasi multi-metode dari beberapa metode penelitian kualitatif. Menggunakan pengkodean sistematis dan kategorisasi deskripsi atas dasar tahap eksplorasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra warisan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk menentukan perilaku konsumen dimasa mendatang.
2	Hamid Saeedi. (2016)	Studi ini membahas elemen-elemen penyusun dari keseluruhan citra merek tujuan warisan utama Iran dengan memanfaatkan warisan, umum, dan gambar-gambar unik, dan mengusulkan sebuah model untuk branding tujuan warisan budaya Iran. Populasi penelitian termasuk 750 wisatawan dan dilakukan dari Agustus hingga akhir September 2013 di tiga kota bersejarah Iran. Menggunakan SPSS versi 22 dan AMOS versi 18.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra warisan merupakan bagian dari citra destinasi dan keseluruhan citra dan merek destinasi terkait dengan persepsi wisatawan tentang kualitas destinasi, kualitas itu sendiri memiliki hubungan dengan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.
3	Hung-Che Wu, Tao Li. (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pengalaman dan menguji keterkaitan antara kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, citra warisan, kepuasan pengalaman, dan niat perilaku untuk wisatawan warisan. Analisis data dari 427 wisatawan di Pusat Sejarah Makau. (SEM-AMOS 7.0) digunakan untuk menguji model penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra warisan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pengalaman wisatawan.

4	Shafaqat Mehmood, Changyong Liang and Dongxiao Gu, (2018)	Penelitian ini menjembatani kesenjangan ini dengan menyelidiki peran mediasi citra warisan dan sikap terhadap situs warisan dalam hubungan antara konten yang dibuat pengguna (UGC) dan niat perjalanan menuju situs warisan. Menggunakan (PLS-SEM) untuk menguji model penelitian	Hasil penelitian ini menjelaskan citra warisan dapat memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap niat perjalanan menuju situs warisan.
---	---	--	--

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis pertama penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Heritage image* berpengaruh positif terhadap *experiential quality*.

2. Hubungan *destination image* pada *experiential quality*

Citra destinasi merupakan faktor penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan. Zhang *et al.*, (2018) menjelaskan citra tujuan adalah bagian mikro dari pariwisata internasional sebagai inti dari citra produk wisata yang terkait dengan tempat-tempat wisata dan fasilitas wisata, yang secara langsung memenuhi kebutuhan inti wisatawan. Kepuasan dianggap sebagai salah satu komponen pengalaman wisata (Holbrook *and* Hirschman, 1982). Tingkat kepuasan ditentukan oleh respons individu wisatawan terhadap kualitas layanan secara subyektif (Otto *and* Richie, 1996). Beberapa peneliti menunjukkan hasil bahwa citra tujuan mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan (Lu *et al.*, 2015; Shafiee *et al.*, 2016; Triandewo *et al.*, 2018).

Selanjutnya Chen *and* Tsai, (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra tujuan memiliki efek positif langsung pada kualitas pengalaman. Sedangkan Kim, (2014) mengidentifikasi sepuluh dimensi (budaya lokal, beragam kegiatan, keramahtamahan, infrastruktur, manajemen lingkungan, aksesibilitas, kualitas layanan, fisiografi, perlekatan tempat, dan superstruktur) dari sebuah tujuan wisata untuk menciptakan kualitas pengalaman yang tinggi. Penelitian Zhang *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa ada dampak positif dari citra tujuan terhadap kualitas pengalaman.

Tabel 2.2
State of the Art destination image pada experiential quality

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lu Lu, Christina G. Chi, Yi Liu. (2015)	Penelitian ini dilakukan di Teluk Litchi, Cina. Survei dilakukan di daerah lalu lintas tinggi Teluk Litchi, seperti: halte bus umum, area istirahat publik, area tunggu bus wisata, dan area keluar dari tempat-tempat terkenal dengan jumlah 412 sampel dan menggunakan SEM-LISREL 8.80 untuk analisis data.	Penelitian ini menyelidiki pengalaman wisatawan melalui kepuasan, yang dimana keaslian dari tujuan wisata dapat meningkatkan citra tujuan dan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Hasilnya secara signifikan citra tujuan mempengaruhi kepuasan.
2	Majid Mohammad shafiee, Reihaneh Alsadat Tabaeeian, Hoda Tavakoli. (2016)	Penelitian ini menggunakan kuesioner web dengan jumlah 165 sampel. (SEM-PLS) digunakan untuk menguji model penelitian.	Hasilnya menjelaskan tentang faktor-faktor yang meningkatkan <i>e-tourism</i> yang dimana melalui internet dan media sosial dapat meningkatkan citra tujuan sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut citra tujuan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

3	Maris Agung Triandewo, Farida Jasfar, Hamdy Hady. (2018)	Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural. Menggunakan sampel 220 wisatawan yang mengunjungi Siprus yang ditanyai tentang wisata budaya di Siprus, yang di pilih dengan teknik convenience sampling. Menggunakan SEM – LISREL 8.70.	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra tujuan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan wisatawan.
4	Hongmei Zhang, Yan Wub, Dimitrios Buhalisc. (2018)	Pada penelitian survei dilakukan di Hong Kong. Gunung Huangshan di kota Huangshan menjadi lokasi favorit wisatawan Tiongkok. Menggunakan sampel 320 wisatawan yang diwawancarai dan 300 kosioner lengkap. Model dieksplorasi dalam konteks pariwisata internasional dengan menggunakan PLS-SEM.	Hasilnya menunjukkan bahwa ada dampak positif dari citra tujuan terhadap kualitas pengalaman yang tinggi dan menjadi pengalaman yang tak terlupakan.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis ketiga penelitian sebagai berikut:

H₂ : Destination image berpengaruh positif terhadap experiential quality wisatawan.

3. Hubungan experiential quality pada behavioral intentions wisatawan

Wu and Li, (2017) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat menjelaskan kualitas pengalaman pada industri pariwisata yaitu kualitas interaksi (kualitas yang disampaikan oleh penyedia layanan seperti sikap penyedia layanan, perilaku penyedia layanan, dan profesionalisme penyedia layanan), kualitas lingkungan fisik (fasilitas fisik yang disediakan,

desain, lokasi, dan lingkungan disekitar tempat wisata), kualitas hasil (hasil tindakan layanan, yang menunjukkan apa yang didapatkan oleh wisatawan selama proses wisata berlangsung), kualitas akses (kenyamanan dan informasi). Niat perilaku wisatawan yang positif merupakan loyalitas terhadap tujuan yang dimana terdapat niat untuk mengunjungi kembali tujuan dan dalam kesediaan mereka untuk merekomendasikannya (Chen *et al.*, 2018). Hal tersebut merupakan dampak dari tingginya kualitas pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan (Chen *et al.*, 2018).

Manthiou *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen. Sedangkan Tsai, (2016) dalam penelitiannya bahwa kualitas pengalaman yang tak terlupakan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat perilaku. Sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh Wu *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman melalui kepuasan pengalaman secara positif mempengaruhi niat perilaku. Zhang *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisatawa yang berkesan dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya (Chen *et al.*, 2018).

Tabel 2.3
State of the Art experiential quality pada behavioral intentions

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aikaterini Manthiou, Juhee Kang, Lanlung Chiang, Liang (Rebecca) Tang. (2015)	Penelitian ini menguji dampak dari pengalaman pengunjung taman hiburan pada ingatan, kepuasan, dan loyalitas. Survei dikumpulkan dari pengunjung di taman hiburan Fantasilandia di Santiago, Chili. SEM – AMOS untuk analisis data.	Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen.
2	Chen-Tsang (Simon) Tsai. (2016)	Studi ini meneliti wisatawan yang mengkonsumsi makanan lokal. Data dikumpulkan melalui survei pada 378 wisatawan yang mengunjungi Tainan dan Taiwan. SEM-AMOS digunakan untuk menguji model penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang tak terlupakan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat perilaku.
3	Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng, and Chi-Han Ai. (2017)	Penelitian ini dilakukan di pariwisata China. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel 694 wisatawan pedesaan yang tinggal di Kota Bunga Sansheng, Chengdu. Studi ini memberikan manfaat bagi manajemen pariwisata dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi layanan yang berorientasi pasar untuk meningkatkan kualitas dan kesetaraan pengalaman, dan meningkatkan citra dan kepuasan pengalaman wisatawan pedesaan untuk menghasilkan niat mengunjungi kembali desa pedesaan yang sama. Menggunakan SEM – LISREL 8.70.	Penelitian ini menunjukkan kualitas pengalaman melalui kepuasan pengalaman secara positif mempengaruhi niat perilaku.

4	Hongmei Zhanga, Yan Wub, Dimitrios Buhalsic. (2018)	Pada penelitian survei dilakukan di Hong Kong. Gunung Huangshan di kota Huangshan menjadi lokasi favorit wisatawan Tiongkok. Menggunakan sampel 320 wisatawan yang diwawancarai dan 300 kosioner lengkap. Model dieksplorasi dalam konteks pariwisata internasional dengan menggunakan PLS-SEM.	Hasilnya menunjukkan ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dapat mempengaruhi niat perilaku untuk berkunjung kembali.
5	Han Chen, Imran Rahman. (2018)	Studi ini menggunakan sampel 320 wisatawan yang telah mengunjungi wisata budaya dalam lima tahun terakhir. Analisis reliabilitas, analisis deskriptif, analisis korelasi, dan pemodelan persamaan struktural dilakukan melalui SPSS versi 18 dan Amos 22.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata yang berkesan dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya.

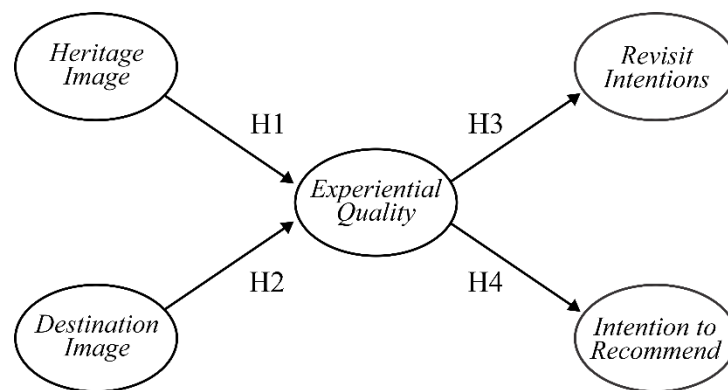
Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis keempat penelitian sebagai berikut:

H₃ : *Experiential Quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intentions*.

H₄ : *Experiential Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to recommend*.

C. Model Penelitian

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu citra warisan (*heritage image*), citra destinasi (*destination image*), sebagai variabel independen, dan kualitas pengalaman (*experiential quality*) sebagai variabel mediasi serta *revisit intentions* dan *intention to recommend* sebagai variabel dependen. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian

Berdasarkan gambar diatas dalam pariwisata suatu destinasi yang memiliki sejarah (budaya) masa lalu yang menarik dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, jika kualitas layanan tinggi, budaya dan alam yang menarik dari suatu destinasi wisata, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap kualitas pengalaman wisatawan, dan semakin tinggi kualitas pengalaman wisatawan, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap niat perilaku wisatawan untuk kembali mengunjungi dan merekomendasikan kepada orang lain.