BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka akan membahas mengenai beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam pengaruh citra destinasi dan citra makanan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, peneliti perlu memaparakan landasan teori berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan dan hasil penelitian sebelumnya

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Citra Destinasi

Citra destinasi terdiri dari keyakinan dan pengetahuan individu tentang suatu negara (Kharazmi *and* Ebrahimi, 2016). Lawson & Bond-Bovy (dalam Zahari *et al.*, 2014) menyatakan bahwa citra destinasi adalah ekspresi dari pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional individu terhadap tempat tertentu. Sedangkan Kotler *et al.*, menyatakan bahwa citra destinasi adalah jumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terhadap suatu tempat (Zahari *et al.*, 2016). Hunt mendefinisikan citra destinasi sebagai persepsi pengunjung tentang tujuan (Hunt, 1975 dalam Lertputtarak, 2012).

Menurut Kharazmi *and* Ebrahimi (2016), wisatawan yang mengunjungi suatu tempat menginginkan pengalaman nyata, dan jika pengalaman mereka tidak memenuhi harapan mereka, maka mereka tidak akan pernah mengunjungi tempat tersebut lagi, karena selalu ada tempat-tempat yang memberikan pengalaman kunjungan yang lebih baik yang mencoba menarik para wisatawan tersebut. Pemahaman tentang citra destinasi adalah subjek yang penting dan peneliti pariwisata selalu menjadi evaluasi, karena menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan tujuan kepada orang lain sangat penting untuk keberhasilan pengembangan pariwisata tujuan.

Beberapa peneliti mendefinisikan citra destinasi berdasarkan aspek kognitif sebagai efek kepercayaan dan afektif (Baloglu & MaCleary, 1999; Byon & Zhang, 2010 dalam Lertputtarak, 2012). Citra destinasi telah dikategorikan menjadi tiga komponen. Komponen kognitif mewakili karakteristik fisik destinasi, baik alam maupun buatan manusia. Komponen afektif adalah reaksi emosional atau perasaan terhadap atribut fisik suatu tujuan. Akhirnya, komponen konatif menyangkut terjemahan gambar kognitif dan afektif ke dalam apakah tujuan layak dikunjungi atau tidak (Vaughan, 2007 dalam Mwaura, *et al.,* 2013).

Citra destinasi dapat dibentuk oleh individu dalam tiga cara. Pertama, citra organik adalah citra yang dihasilkan dari sumber

informasi yang tidak sengaja dicari atau informasi nonkomersial dari sumber independen. Kedua, citra yang diinduksi adalah hasil informasi komersial dari tujuan yang diproyeksikan dengan usaha yang disengaja untuk menarik wisatawan. penggunaan brosur, situs web dan bentuk informasi lainnya dari tempat tujuan. Terakhir, citra kompleks adalah hasil kunjungan sebenarnya dari tujuan (Vaughan, 2007; Leisen, 2001; Tasci dan Gartner, 2007; Cooper *et al.,* 2005 dalam Mwaura, *et al.,* 2013).

Posisi citra destinasi yang kuat dapat membedakan tujuan dari pesaing untuk masuk ke dalam pikiran pengunjung (Mykletun, Crotts, & Mykletun, 2001; Uysal, Chen, & Williams, 2000 dalam Lertputtarak, 2012). Citra destinasi secara positif mempengaruhi niat perilaku pariwisata, terutama kemauan untuk meninjau kembali (Castro, Armario, & Ruiz, 2007). Bigne, Sanchez, & Sanjez (2001) menyelidiki keterkaitan antara citra destinasi, persepsi kualitas, kepuasan, niat untuk kembali, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dalam konteks pengunjung resort. Penelitian Mereka menemukan bahwa citra destinasi memiliki efek langsung pada niat untuk kembali dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian – penelitian ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian. Lertputtarak, (2012) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif dengan keputusan untuk

mengunjumgi kembali Pattaya, Allameh *et al.*, (2015) menyatakan bahwa Citra destinasi pariwisata olahraga yang terdiri dari citra kognitif dan citra afektif memiliki efek positif pada niat untuk mengunjungi kembali tujuan. Thailand. Penelitian Kharazmi *and* Ebrahimi, (2016) citra wisatawan (citra kognitif dan citra afektif) yang positif ke suatu tempat akan mempengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung kembali dan tinggal lebih lama di tempat tujuan.

2.1.2. Citra Makanan

Makan adalah salah satu kebutuhan fisiologis manusia. Belanja makanan dan minuman berjumlah sepertiga dari keseluruhan pengeluaran wisatawan (Meler & Cerovic, 2003 dalam Lertputtarak, 2012). Makanan dapat dianggap sebagai elemen penting dalam membangun merek daerah tujuan (Hashimoto dan Telfer, 2006 dalam Lin *et al.*, 2011), karena makanan sering dikaitkan dengan karakteristik sosial, budaya dan alam dari wilayah tertentu, dan membawa sejumlah besar makna simbolis (Lockie, 2001 dalam Lin *et al.*, 2011:31). Untuk membangun merek yang kuat, diperlukan identitas yang jelas dan diinginkan. Maka, penting untuk memberi wisatawan hubungan yang bermakna antara makanan, pengalaman dan tujuan (Kivela *and* Johns, 2003 dalam Lin *et al.*, 2011)

Citra makanan harus dianggap sebagai fenomena multidimensi yang mencakup tidak hanya kepercayaan atau pengetahuan tentang atribut makanan tapi juga perasaan individu

terhadap makanan. Citra kognitif makanan dapat diringkas dengan kualitas makanan, manfaat, nilai, dan budaya termasuk metode memasak. Citra afektif merupakan aspek nilai yang terbentuk melalui evaluasi atribut keseluruhan atau atribut suatu makanan (Yun *and* Seo, 2015).

Para peneliti telah melaporkan bahwa kepuasan wisatawan secara keseluruhan merupakan faktor utama untuk keberhasilan tujuan wisata yang menggunakan makanan sebagai salah satu tempat wisatanya (Alegre dan Garau, 2010; Gross and Brown, 2006; Yuksel, 2001; Hendijani, 2016). Kualitas makanan bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk memiliki niat untuk kembali ke tempat tujuan. Kim *et al.* (2011) menemukan bahwa keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dapat dijelaskan dan diprediksi oleh nilai pangan dan kepuasan yang dirasakan.

Hasil penelitiaan Lertputtarak, (2012) menyatakan bahwa citra makanan memiliki hubungan positif dengan keputusan untuk mengunjumgi kembali Pattaya, Thailand. Yan *et al.,* (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap kualitas makanan, harga dan nilai, kualitas layanan, dan atmosfer restoran adalah anteseden dari niat mengunjungi kembali restoran, di mana kualitas layanan merupakan faktor penentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan setiap dimensi dinilai dari sejumlah

aspek tertentu, dan responden memberikan perhatian yang berbeda terhadap aspek-aspek tersebut. Responden juga memiliki pasangan aspek evaluasi favorit yang berbeda di setiap dimensi atau dari dimensi yang berbeda.

Thiumsak and Ruangkanjanases, (2016) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Bangkok. Prediktor signifikan dirasakan kepuasan pada atribut destinasi (akomodasi, belanja, dan sikap orang Thailand), kepuasan keseluruhan, daya tarik yang dirasakan pada atribut destinasi (akomodasi, belanja, restoran & makanan, dan sikap orang Thailand), keseluruhan citra destinasi, dan motif relaksasi & rekreasi.

Hendijani, (2016) dalam Studinya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan melalui pengalaman makan wisatawan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman makanan lokal dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan mengungkapkan tujuh konstruksi yang mendasari pengalaman makanan (warisan, pelayanan, lingkungan restoran, variasi, ketersediaan, sensorik dan bahan-bahan) yang mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan selama mereka kunjungan ke Indonesia.

2.1.3. Niat Berkunjung Kembali

Konsep niat berkunjung kembali, berasal dari niat perilaku (*behavioural intention*). Dari sudut pandang liburan dan rekreasi, niat perilaku adalah niat dari pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu tempat dalam setahun dan niatnya untuk sering datang ke tempat tersebut (Baker dan Crompton, dalam Bintarti *and* Kurniawan 2017). Faktor lain yang terlibat dalam evaluasi niat perilaku termasuk keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan *word-of mouth* yang positif (Bigne, Sanchez dan Sanchez dalam Bintarti *and* Kurniawan 2017). Maksud kunjungan kembali pengunjung ke tujuan tertentu dapat dipengaruhi oleh kinerja tempat tujuan itu sendiri, seperti upaya promosi dan informasi tentang sesuatu yang baru di tempat tersebut (Aziz *et al.*, dalam Bintarti *and* Kurniawan 2017). Maksud niat berkunjung kembali dapat dilihat sebagai perpanjangan kepuasan daripada inisiator dari proses pengambilan keputusan untuk meninjau kembali (Um, Chon *and* Ro, 2006 dalam Bintarti *and* Kurniawan 2017).

Salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi niat kembali dari pelanggan mungkin adalah kepuasan (Bigne *et al.*, dalam Bintarti *and* Kurniawan 2017). Memuaskan pelanggan sangat penting karena berdampak pada harapan dan niat untuk membeli kembali ataupun mengunjungi kembali suatu tempat (Fuchs *and* Weirmair, dalam Bintarti *and* Kurniawan 2017).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand (Lertputtarak 2012)	1. *Destination image* 2. *Food image* 3. *Revisitting*	1. Lokasi penelitian: *Pattaya, Thailand* 2. Subjek penelitian: semua wisatawan asing yang mengunjungi *Pattaya, Thailand* 3. Alat analisis: Analisis *descriptive* dan *inferential statistics*	Hasilnya menunjukkan bahwa citra destinasi dan citra makanan Thailand memiliki hubungan positif dengan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke *Pattaya, Thailand*.
Factors influencing sport Sport tourists' revisit tourists' revisit intentions intentions The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction (Allameh *et al.*,2015)	1. *Destination image* 2. *Perceived value* 3. *Perceived quality* 4. *Satisfactio* 5. *Revisit Intention*	1. Lokasi penelitian: Mazandaran 2. Subjek penelitian: wisatawan yang pernah ke Mazandaran 3. Alat analisis: CMIN / DF, GFI, AGFI, NFI, CFI, dan, RMSEA .	Temuan penelitian ini menunjukkan kompatibilitas hubungan dalam kerangka kognitiffungsi-konatif teoritis yang tingkat kepuasan wisatawan sampai batas tertentu (tidak langsung) mempengaruhi niat perilaku mereka (meninjau kembali) melalui efek kualitas.
Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand (Tun Thiumsak and Athapol Ruangkanjanases, 2016)	1. *perceived satisfaction on the destination* 2. *Overall satisfactio* 3. *Perceived attractiveness of destination Attributes* 4. *Overall image of destination* 5. *Tourist's motives* 6. *Revisit Intention*	1. Lokasi penelitian: Bangkok 2. Subjek penelitian: wisatawan dari Amerika, Eropa, Timur Tengah, dan Asia Pasifik. 3. Alat analisis: Analisis *descriptive* dan *inferential statistics*	Temuan telah membuat kontribusi yang signifikan terhadap studi *destination loyality* dalam beberapa cara. Hasilnya, yang dirumuskan oleh analisis regresi berganda, menunjukkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Bangkok. Prediktor signifikan dirasakan kepuasan pada atribut destinasi (akomodasi, belanja, dan sikap orang Thailand), kepuasan keseluruhan, daya tarik yang dirasakan pada atribut destinasi (akomodasi, belanja, restoran & makanan, dan sikap orang Thailand), keseluruhan citra destinasi, dan motif relaksasi & rekreasi.
An Analysis of the Impact of Destination Image on Tourists' Loyalty	1. *Cognitive image* 2. *Unique image* 3. *Affective*	1. Lokasi penelitian: Kota Tabriz 2. Subjek penelitian: 384 wisawan lokal 3. Alat analisis:	Citra tujuan adalah konstruksi multi-dimensi yang dipengaruhi oleh kognitif, gambar unik dan afektif yang secara kolektif memengaruhi

(Case Study: Tabriz City) (Kharazmi and Leili Ebrahimi)	*image* 4. *perceptions of overall image of Tabriz* 5. *Revisit intention*	Analisis *descriptive* dan SEM	perilaku wisatawan. Citra positif wisatawan ke tempat tujuan akan mengikuti keinginan mereka untuk berkunjung kembali dan tinggal lebih lama di tempat tujuan.
Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia (Hendijani, 2016)	1. Food experience 2. Satisfaction of tourists	3. Lokasi penelitian: Jakarta 4. Subjek penelitian: wisatawan di Jakarta 5. Alat analisis Analisis *descriptive* dan EFA	Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan melalui pengalaman makan mereka. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman makanan lokal dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan mengungkapkan tujuh konstruksi yang mendasari pengalaman makanan (warisan, melayani, lingkungan makanan, variasi, ketersediaan, sensorik dan bahan-bahan) yang mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan selama mereka kunjungan ke Indonesia.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh citra destinasi dan citra makanan terhadap niat berkunjung kembali, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu citra destinasi, citra makanan , dan niat berkunjung kembali sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Citra destinasi secara positif mempengaruhi niat perilaku pariwisata, terutama kemauan untuk meninjau kembali (Castro, Armario, & Ruiz, 2007). Selain itu, Allameh *et al.*, (2015)

menyatakan bahwa Citra destinasi pariwisata olahraga yang terdiri dari citra kognif dan citra afektif memiliki efek positif pada niat untuk mengunjungi kembali tujuan. Penelitian Kharazmi *and* Ebrahimi, (2016) menyatakan bahwa citra wisatawan (citra kognitif dan citra afektif) yang positif ke suatu tempat akan mempengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung kembali dan tinggal lebih lama di tempat tujuan.

Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan Lertputtarak (2012), dimana hasil penelitiannya sama dengan penelitian terdahulu yaitu citra destinasi memiliki hubungan positif dengan keputusan untuk mengunjumgi kembali Pattaya, Thailand.

Berdasarkan penelitian yang sudah diuji tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1: Citra kognitif destinasi memiliki pengaruh positif dengan niat berkunjung kembali
H2: Citra afektif destinasi memiliki pengaruh positif dengan niat berkunjung kembali

2.3.2. Pengaruh Citra Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kualitas makanan bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk memiliki niat untuk kembali ke tempat tujuan (Kim *et al.* 2011). Yan *et al.,* (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap kualitas makanan, harga dan nilai, kualitas layanan, dan atmosfer restoran adalah anteseden dari niat mengunjungi kembali restoran, di mana kualitas layanan

merupakan faktor penentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan setiap dimensi dinilai dari sejumlah aspek tertentu, dan responden memberikan perhatian yang berbeda terhadap aspek-aspek tersebut. Responden juga memiliki pasangan aspek evaluasi favorit yang berbeda di setiap dimensi atau dari dimensi yang berbeda.

Thiumsak and Ruangkanjanases, (2016) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Bangkok. Prediktor signifikan dirasakan kepuasan pada atribut destinasi (akomodasi, belanja, dan sikap orang Thailand), kepuasan keseluruhan, daya tarik yang dirasakan pada atribut destinasi (akomodasi, belanja, restoran & makanan, dan sikap orang Thailand), keseluruhan citra destinasi, dan motif relaksasi & rekreasi.

Penelitian Hendijani, (2016) menunjukkan bahwa pengalaman makanan lokal dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan mengungkapkan tujuh konstruksi yang mendasari pengalaman makanan (warisan, melayani, lingkungan makanan, variasi, ketersediaan, sensorik dan bahan-bahan) yang mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan selama mereka kunjungan ke Indonesia.

Pernyataan – pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lertputtarak (2012), dimana dalam penelitiannya citra makanan memiliki hubungan positif dengan keputusan untuk mengunjumgi kembali Pattaya, Thailand. Selain itu, Likoum (2015), menyatakan bahwa citra kognitif memiliki pengaru positif dengan niat berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan. Selain citra kognitif Likoum juga menyatakan bahwa citra afektif juga berpengaruh positif dengan niat berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan

Berdasarkan penelitian yang sudah diuji tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra kognitif makanan berpengaruh positif dengan niat berkunjung kembali
H4: Citra afektif makanan berpengaruh positif dengan niat berkunjung kembali

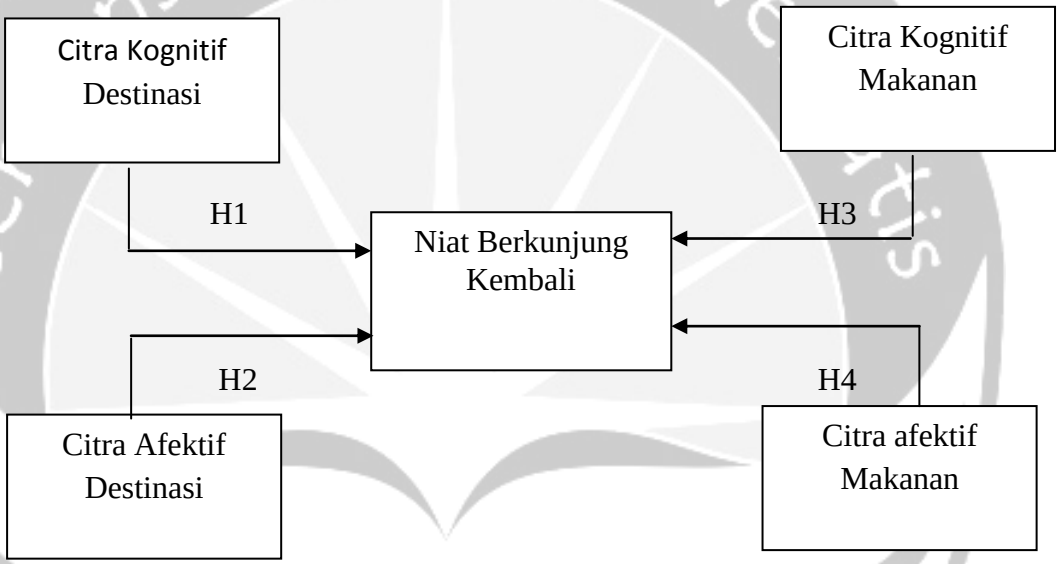
2.3.3. Uji Beda Persepsi Konsumen Terhadap Citra Destinasi, Citra Makanan, dan Niat Berkunjung Kembali

Penelitian ini ingin menemukan apakah ada perbedaan persepsi citra destinasi, citra makanan, dan niat berkunjung kembali, jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjungan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat perbedaan persepsi citra destinasi bila ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjungan
H6: Terdapat perbedaan persepsi citra makanan bila ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjungan
H7: Terdapat perbedaan persepsi niat berkunjung kembali bila ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, dan jumlah kunjunga

2.4. Model Kerangka Pemikiran

Model penelitian dalam penelitian ini adalah hasil modifikasi dari penelitian yang dilakukan Seo *et al.*, (2013) dan Hui Fu *et al*., (2016) Model ini memperlihatkan hubungan antara citra destinasi yang terdiri dari citra kognitif dan citra afektif, citra makanan yang terdiri dari citra kognitif dan citra afektif, dan niat berkunjung kembali.



Gambar 2.1
Model Penelitian
(Sumber: Seo *et al.*, 2013 dan Hui Fu *et al*., 2016)