

## BAB II

### Tinjauan Konseptual

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Place Attachment*

*Place Attachment* adalah konsep multidimensi melibatkan interaksi emosi, pengetahuan dan perilaku sehubungan dengan tempat tertentu (Rollero dan De Piccoli 2010). Chen et al (2014) menyatakan bahwa *place attachment* dapat mengungkapkan perubahan psikologis seseorang dengan suatu tempat tertentu, dan pertanyaan-pertanyaan tentang *place attachment* merupakan hal penting yang perlu ditanyakan kepada wisatawan untuk memahami keadaan psikologinya setelah berlibur ke tempat tersebut. Klenosky et al. (2007) menyatakan bahwa *Place Attachment* negatif terjadi ketika elemen tertentu dari suatu lokasi bertentangan dengan identitas diri individu atau tidak memenuhi kebutuhan individu, sedangkan *Place Attachment* positif akan mendorong kunjungan ke suatu lokasi. Cheng, Wu, dan Huang (2013) menyatakan bahwa sebagian besar peneliti wisata liburan menilai keterikatan tempat dengan dua konstruksi yaitu *Place Dependence* yang terkait dengan kegunaan alokasi untuk hiburan waktu luang dan *Place Identity* adalah koneksi simbolis atau emosional ke lokasi.

a. *Place Dependence*

Kekuatan ikatan ketergantungan berkaitan dengan penilaian fungsional dari manfaat dan konsekuensi dari suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain yang serupa (Brocato et al. 2015). *Place Dependence* mengacu pada bagaimana sumber daya lingkungan mempromosikan kegiatan yang menyenangkan bagi wisatawan (Lee et al., 2012) dan memenuhi nilai dukungan layanan (George dan George, 2004). *Place Dependence* juga mampu menunjukkan kualitas lokasi bila dibandingkan dengan lokasi lain. Scannel dan Gifford (2010) berpendapat bahwa semakin banyak seseorang berinteraksi dengan karakteristik fisik suatu tempat, maka semakin tidak antusias orang tersebut untuk berpindah ke tempat yang lain.

b. *Place Identity*

*Place Identity* bermanifestasi dalam bentuk keterikatan emosional, simbolis atau terkait identitas dengan tempat tertentu (Williams dan Vaske 2003). *Place Identity* kumpulan makna tempat bagi penghuni dan penggunaanya (Hague dan Jenkins, 2005). Identitas tempat didefinisikan sebagai kognisi individu keyakinan, persepsi atau pemikiran bahwa diri diinvestasikan dalam suatu pengaturan ruang tertentu (Jorgensen & Stedman 2001;238). Identitas tempat mengacu pada gagasan bahwa orang dapat mengidentifikasi tempat dengan cara yang unik (Twigger-Ross dan Uzzell, 1996).

### **2.1.2. Experience**

Pengalaman konsumen dan persepsi perusahaan dibentuk melalui interaksi di semua titik kontak perusahaan sebelum, selama, dan setelah tindakan pembelian atau konsumsi (Lemke et al. 2011). Menurut Gentile et al (2007), pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya yang memicu reaksi. Ketika pengunjung memiliki pengalaman yang baik di tujuan, mereka akan kembali ke tujuan tersebut dimasa depan (Woosnam et al., 2009). Pengalaman dianggap diinginkan karena kontribusinya terhadap makna kehidupan individu (Pine et al., 1999) karena mereka menghubungkan dimensi afektif, kognitif, dan perilaku pada saat momen setiap saat. Model dimensi kognitif-afektif dalam kepuasan wisatawan juga ditunjukkan hubungan antara penilaian kognitif dan respon afektif, hal itu menunjukkan penilaian kognitif positif cenderung menghasilkan pengalaman emosional positif (Bosque dan Martin, 2008).

#### *a. Affective Experience*

Dimensi afektif merupakan perasaan atau emosi terhadap obyek tertentu, biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya (Ferrinadewi, 2008;97). Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk ini dapat juga

memengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa merubah keyakinannya (Ferrinadewi, 2008:97).

*b. Cognitive Experience*

Kognitif merupakan salah satu komponen sikap yang terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk (Ferrinadewi, 2008:96). Dimensi kognitif berkaitan dengan stimulasi dan pengayaan kapasitas intelektual individu dengan mengundangnya untuk terlibat dalam proses kognitif untuk menyelesaikan masalah, meninjau kembali ide-ide yang sudah terbentuk sebelumnya, merefleksikan, memfokuskan, dan berpikir kreatif (Gentile et al. 2007; Schmitt 1999a, 1999b). Pelanggan menyambut pengalaman kognitif / intelektual untuk menghilangkan kebosanan (Brakus et al. 2009), terutama karena pengalaman ini dapat membantu mereka meningkatkan pengetahuan mereka sambil meningkatkan kualitas hubungan (Xie et al. 2017). Banyaknya informasi berkualitas tinggi yang tersedia secara online memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tercerahkan, memberikan pengalaman kognitif yang lebih memuaskan dan meningkatkan tingkat kepercayaan (Ladhari dan Leclerc 2013) dan komitmen (Bauer et al. 2002).

### 2.1.3. *Word of Mouth*

Zhang et al (2015) menunjukkan *Word of Mouth* (WOM) sebagai pengiriman dan komunikasi di antara orang-orang tentang merek, layanan, atau produk dimana komunikator bukan pemasar. Gohary, Hamzulu & Alizadeh (2016) menyebut niat dari WOM sebagai kepercayaan konsumen bahwa konsumen mendiskusikan peristiwa atau pengalaman yang terjadi atau ditemui dengan orang lain tanpa secara langsung menghubungi layanan. Oman, Pepur & Arneric (2016) mendefinisikan WOM sebagai perilaku konsumen, setelah menggunakan produk tertentu atau menerima layanan khusus, secara verbal atau informal memberikan evaluasi atau perasaan tentang produk atau layanan kepada konsumen lain. WOM berarti berbagi pengalaman konsumen ke orang lain (teman, saudara, rekan kerja, dan sebagainya) (Viglia et al., 2016). WOM adalah saran informal yang diberikan kepada konsumen, maka biasanya interaktif cepat, kurang dalam bias komersial, dan karenanya memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen (East et al., 2016). Goyette et al. (2010) mendefinisikan dari mulut ke mulut sebagai “komunikasi informal verbal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lain apa pun terkait suatu layanan atau barang. *Word of Mouth* merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan informasi, karena disebarkan melalui percakapan antar orang-orang dekat maupun orang yang dikenal. Bahasa tubuh dan intonasi juga dapat memperkuat informasi yang disampaikan. Seperti yang didalilkan oleh Buttle (1998), WOM dicirikan sebagai berikut:

1. Valensi

WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang produk yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual yang tersedia untuk banyak orang dan institusi.

2. Fokus

WOM tidak hanya berfokus pada satu pihak saja, tetapi juga fokus memperkuat hubungan berbagai pihak.

3. Waktu

WOM dapat disalurkan sebelum atau setelah pembelian.

4. Permohonan

WOM sengaja disebarluaskan berdasarkan pendapat pribadi melalui media penyaluran.

5. Intervensi

WOM bisa dilakukan tidak murni dikalangan konsumen. WOM dapat dipengaruhi oleh pihak lain yang dapat berupa artis yang disewa untuk meningkatkan popularitas merek.

#### **2.1.4. *Revisit Intention***

Salah satu model yang banyak digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku konsumen adalah TPB (Ajzen, 1991). Niat didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). TPB menunjukkan sikap itu, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan, pada gilirannya, perilaku

(Ajzen, 1985). Sikap terhadap suatu perilaku adalah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki persepsi positif atau negatif dari perilaku. Norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Verbeke & Vackier, 2005). Kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi seberapa baik seorang individu dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut yang mendukung atau menghambat tindakan yang diperlukan untuk menangani situasi tertentu (Han et al., 2010). Graham-Rowe et al. (2015) menunjukkan bahwa semakin besar niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku itu dipertunjukkan. Menurut Zhang *et al.* (2014) loyalitas perilaku berfokus pada hasil perilaku wisatawan seperti kunjungan berulang, pengalaman emosional wisatawan seperti niat untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari sudut pandang liburan dan rekreasi, niat perilaku adalah niat dari pengunjung untuk mengunjungi kembali situs dalam setahun dan niatnya untuk sering datang ke tujuan (Baker dan Crompton, 2000). *Revisit Intention* terjadi setelah pelanggan melakukan kunjungan ke sebuah penyedia jasa dengan didahului adanya proses evaluasi dari jasa tersebut (Teng *et al.*, 2017). *Revisit Intention* didefinisikan sebagai wisatawan yang berulang kali mengunjungi tujuan (Oliver, 1997) dan mereka yang berulang kali cenderung berbagi informasi positif dengan orang lain, dan ini telah menjadi alat pemasaran gratis (Som and Badarneh, 2011). *Revisit Intention* pengunjung ke tujuan tertentu

dapat dipengaruhi oleh kinerja tujuan itu sendiri, seperti upaya promosi dan berita yang menyebar tentang atraksi baru (Aziz *et al.*, 2012). *Revisit Intention* dapat dilihat sebagai perpanjangan dari kepuasan daripada inisiator dari proses pengambilan keputusan untuk meninjau kembali (Um, Chon, dan Ro, 2006).

Indikator *Revisit Intention* meliputi (Cong, 2016):

- a. Melakukan kunjungan dimasa depan
- b. Rencana mengunjungi kembali



## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini dengan variabel dependen dan variabel independen yang berhubungan.

**Tabel 2.1.**

### Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metodologi penelitian	Hasil
<p><i>The Mediating Role of Place Attachment in Experience and Word of Mouth: The Case of Music and Film Festival</i></p> <p>Rajaobelina, et al (2019)</p>	<p>Independen: *Experience</p> <p>Mediating: *Place Attachment</p> <p>Dependen: WOM (<i>Word of Mouth</i>)</p>	<p>A quota sampling approach</p> <p>Survei kuesioner dengan sampel valid sebanyak 284 responden</p> <p>EQS 6.2</p>	<p><i>Place attachment</i> memiliki 2 dimensi yaitu <i>Place identity</i> dan <i>Place Dependence</i>.</p> <p><i>Experience</i> juga memiliki 2 dimensi yaitu <i>Affective</i> dan <i>Cognitive</i>. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa dimensi <i>Affective</i> memiliki dampak yang lebih kuat pada kedua dimensi dari <i>Place Attachment</i> serta variabel WOM (<i>Word of Mouth</i>) pada wanita dan pria. Namun tidak ditemukan perbedaan antara temuan untuk pria atau</p>

Peneliti	Variabel	Metodologi penelitian	Hasil
			wanita mengenai dampak <i>Affective</i> pada Place Identity.
<p><i>Factors Influencing the Tourist Intention to Select Sustainable Tourism Destination: A Case Study of Penang, Malaysia</i></p> <p>Mohaidin, et al (2017)</p>	<p>Independen:</p> <p>*<i>Environmental Attitude</i></p> <p>*<i>Motivation</i></p> <p>*<i>Destination Image</i></p> <p>*<i>WOM (Word of Mouth)</i></p> <p>*<i>Perceived Service Quality</i></p> <p>Moderating:</p> <p>*<i>Knowledge</i></p> <p>Dependen:</p> <p>*<i>sustainable Tourist Destination</i></p>	<p><i>Convenience Sampling Method</i></p> <p>Survei kuisisioner (<i>Likert Scale</i>), total responden yang dicari 300 orang</p> <p><i>Pilot Study</i>: 30 responden</p> <p><i>Smart Partial Least Squares (PLS) software</i></p>	<p><i>Environmental Attitude, Motivation, dan WOM (Word of Mouth)</i> secara signifikan mempengaruhi niat untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan, sedangkan <i>Destination Image, dan Perceived Service Quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.</p>

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metodologi penelitian</b>	<b>Hasil</b>
<p><i>Measuring Kruger</i></p> <p><i>Visitors Place</i></p> <p><i>Attachment to</i></p> <p><i>Specific Camps</i></p> <p><i>Intention of</i></p> <p><i>Marathon Tourist in</i></p> <p><i>Taiwan</i></p> <p>Su Wei-san and Chao-chun Hsu (2019)</p>	<p>Independen:</p> <p>* <i>Place</i></p> <p><i>Dependence</i></p> <p>* <i>Place Identity</i></p> <p>Dependen:</p> <p>*<i>Behavioral</i></p> <p><i>Intentions</i></p>	<p><i>Convenience Sample,</i></p> <p><i>total 201 responses were</i></p> <p><i>obtained</i></p> <p>Survei Kuisioner (<i>Likert</i></p> <p><i>Art</i>) dengan responden</p> <p>500 orang</p> <p>SPSS 21.0 untuk</p> <p>pengolahan data</p> <p><i>Subject:</i> wisatawan yang</p> <p>mengikuti marathon</p> <p>dalam skala kecil di</p> <p>Taiwan</p> <p><i>Location:</i></p> <p>* Study 1: The Taiwan's</p> <p>Rice-Heaven-Tianzhong</p> <p>Marathon in Tianzhong of</p> <p>Changhua County</p> <p>* Study 2: The New</p> <p>Taipei City Wan Jin Shi</p>	<p>Penelitian menemukan</p> <p>bahwa keterikatan pada <i>camp</i></p> <p>tidak sama dengan lampiran</p> <p>ke taman. Taman Nasional</p> <p>Kruger menyediakan</p> <p>berbagai <i>camp</i> yang dapat</p> <p>memenuhi kebutuhan</p> <p>pengunjung dan beberapa</p> <p>pengunjung mungkin terikat</p> <p>pada satu tempat kemah,</p> <p>sedangkan yang lain</p> <p>mungkin terikat pada tempat</p> <p>kemah yang lainnya.</p>

Peneliti	Variabel	Metodologi penelitian	Hasil
		Marathon in Wan Jin Shi of New Taipei City	
<p><i>Increasing Consumer's Hypermarket Visit Intention Through Cause-Related Marketing: A Perspective from the Theory of Planned Behaviour</i></p> <p>Hong Tze Kay, <i>et al.</i> (2018)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Altruistic Firm Motives</i></li> <li>* <i>Consumer Company Identification</i></li> <li>* <i>Perceived CSR Image</i></li> <li>* <i>Perceived Company-cause Fit</i></li> </ul> <p>Mediating:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Participant Intention in CRM</i></li> </ul> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Hypermarket Visit Intention</i></li> </ul>	<p>Survei kuisioner <i>Likert Scale</i></p> <p>Responden 460 konsumen</p> <p>Pendekatan <i>Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modelling (SEM)</i></p> <p><i>Analysis Technique using SMARTPLS 3.2.3</i></p>	<p>CCI, CSRI dan CCF secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap partisipasi CRM dan niat berkunjung. Penggunaan CRM dapat meningkatkan niat konsumen untuk mengunjungi hypermarket. Apalagi sikap terhadap kampanye CRM dan PBC secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk berpartisipasi dalam CRM. Karena itu, niat partisipasi dapat ditingkatkan jika konsumen yakin akan manfaat CRM dan jika hypermarket membuatnya mudah bagi konsumen berpartisipasi dalam kampanye CRM. Faktor-faktor seperti CSRI, CCI dan CCF mempengaruhi sikap konsumen menuju CRM.</p>

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Hubungan *Cognitive Experience* dengan *Place Dependence* dan *Place Identity***

Pengalaman kognitif memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam pembelajaran, mengasah keterampilan, mengevaluasi atau mengevaluasi kembali suatu produk, merek, atau perusahaan, serta untuk memicu perubahan dalam keyakinan, harapan, dan sikap tentang suatu subjek, situasi atau objek (Gentile et al 2007; Pine dan Gilmore 1998; Schmitt 1999a, 1999b). Anderson dan Fulton (2008) memastikan bahwa aspek kreatif dari dimensi kognitif berdampak pada ketergantungan tempat. Mengingat kemungkinan kreativitas konsumen dan rasa ingin tahu yang diminta melalui pengalaman seni dan budaya, bidang ini dapat mengambil manfaat besar dari peningkatan pengetahuan tentang dampak dimensi kognitif pada lampiran tempat seperti lokasi festival.

**H1a: *Cognitive Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Place Dependence***

**H1b: *Cognitive Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Place Identity***

### **2.3.2. Hubungan *Affective Experience* dengan *Place Dependence* dan *Place Identity***

*Place Attachment* sering dikonseptualisasikan sebagai fenomena yang sangat afektif (Low dan Altman 1992), orang mungkin menduga bahwa pengalaman emosional memainkan peran yang cukup besar dalam pengembangan keterikatan tempat. Tsai (2012) menemukan bahwa emosional bermanfaat dalam hal meningkatnya suasana hati dan menurunnya kekhawatiran terkait tempat yang berdampak pada *Place Attachment*. Loureiro (2014) menunjukkan bahwa emosi positif seperti kegembiraan dan stimulasi yang dialami oleh wisatawan di daerah pedesaan memberikan efek mediasi pada pengalaman dan *Place Attachment*.

**H2a: *Affective Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Place Dependence***

**H2b: *Affective Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Place Identity***

### **2.3.3. Hubungan *Place Dependence* dan *Place Identity* terhadap *Word of Mouth***

Dari mulut ke mulut adalah yang paling penting di sektor festival, di mana ia merupakan sumber daya penting untuk mempertahankan citra merek, posisi, dan hubungan festival dengan peserta, pemain, dan pemangku kepentingan lainnya (Luonila et al. 2016). *Place Attachment* (*Dependence* dan

*Identity*) juga memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan kata-kata positif dari *Word of Mouth*. Prayag dan Ryan (2011) menemukan bahwa *Place Attachment* memengaruhi niat untuk membuat rekomendasi. Chen et al. (2014) lebih lanjut menunjukkan bahwa *Place Attachment* secara signifikan berdampak positif pada *Word of Mouth* (WOM).

**H3a: *Place Dependence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM)**

**H3b: *Place Identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM)**

#### **2.3.4. Hubungan *Cognitive* dan *Affective* terhadap *Word of Mouth***

Dalam sebuah studi tentang pengalaman konsumsi, Triantafillidou dan Siomkos (2014) menemukan bahwa pembelajaran mengenai hedonisme berdampak positif terhadap perilaku *word of mouth*.

Cole dan Illum (2006) menemukan, dalam konteks festival seni, sejarah dan makanan, bahwa pengalaman secara langsung dan positif memengaruhi dari mulut ke mulut dan niat untuk melakukan kunjungan kembali.

**H4: *Cognitive Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM)**

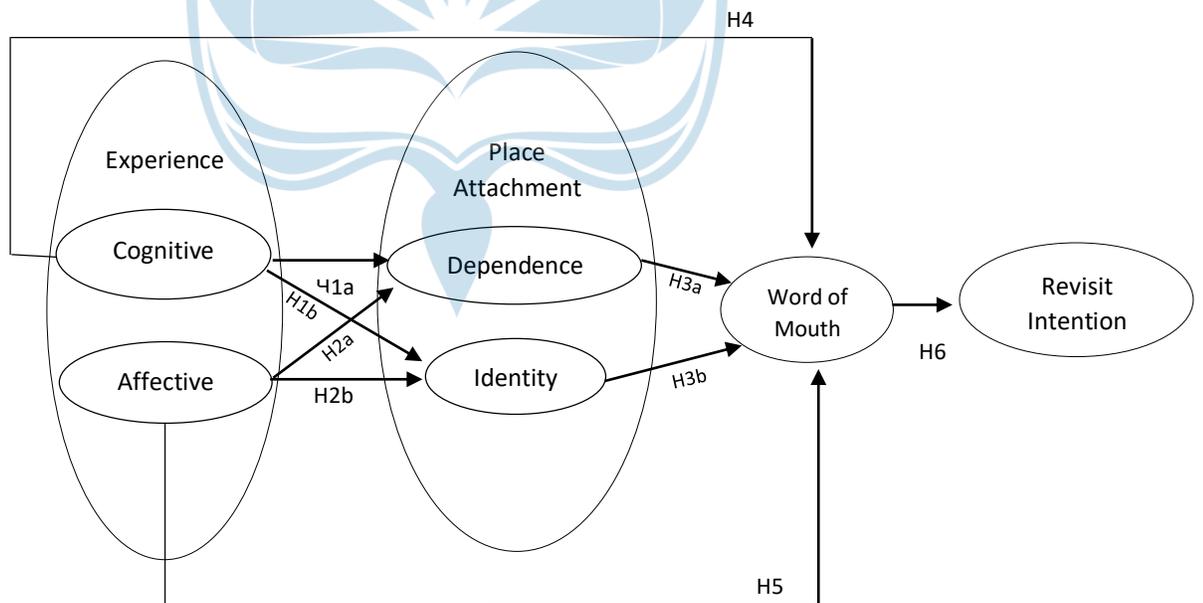
**H5: *Affective Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM)**

### 2.3.5. Hubungan *Word of Mouth* dengan *Revisit Intention*

Agustina (2014), ketika seseorang menerima informasi mengenai suatu produk atau jasa dari orang lain seperti teman maupun saudara, bagaimana pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut apabila informasi yang disampaikan bersifat positif maka seseorang cenderung akan tertarik bahkan mencoba produk dan jasa tersebut. Begitu juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

**H6: *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention***

### 2.4. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Modifikasi Lova Rajaobelina, *et al.* (2019:47) & Elvi Oktariani, *et al.* (2019:398)