

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah suatu pesan yang harus menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan (Kotler & Keller, 2009). AIDA merupakan sebuah konsep dimana sebuah pemasaran sangat memegang peranan penting. Model ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan pemasaran.

Teori AIDA menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh pengunjung atau pembeli, proses AIDA dimulai dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhun-kebutuhannya. Jika minat begitu kuat karena dorongan dari pengaruh internal ataupun pengaruh eksternal, maka pengunjung/pelanggan tersebut akan mengambil keputusan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA yang terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian adalah langkah pertama bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen atau pengunjung.

Tahapan ini digunakan pada objek wisata untuk menjelaskan tentang keunggulan destinasi wisata dengan wisata lainnya yang dapat menimbulkan perhatian pengunjung dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pesan yang disampaikan dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian dari konsumen. Konsumen secara otomatis akan tertarik pada pesan yang ditunjukkan. Perhatian pengunjung atau wisatawan dari sosial media dan melalui *word of mouth* dalam minat untuk berkunjung lebih tinggi ke destinasi wisata karena rasa ingin tahu yang dalam dan penasaran.

3. Minat (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi karena emosi akan pembelian produk atau jasa.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat dari konsumen. Terjadinya pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan *action*, perusahaan telah berhasil mempengaruhi pengunjung atau konsumen saat mereka melakukan transaksi pembelian atas apa yang telah di promosikan. Tindakan dapat terjadi dikarenakan adanya keputusan dan rencana kunjungan sehingga terjadi kunjungan terhadap destinasi Wisata.

2.1.2 Minat Berkunjung Kembali

Minat adalah suatu keinginan atau bentuk kegemaran seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu. Minat mencakup semua hal yang menarik perhatian, memberikan kepuasan, atau menciptakan dorongan untuk terlibat atau belajar lebih lanjut tentang suatu hal. Minat dapat berkembang dari berbagai pengalaman, nilai-nilai pribadi, atau keinginan intrinsik seseorang. Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Menurut Cheng & Lu (2013) minat berkunjung kembali adalah suatu wujud kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan lebih lanjut di kemudian hari dan akan membangun rasa kesetiaan pada diri sendiri. Minat berkunjung kembali merupakan poin utama penelitian di objek pariwisata dan telah disebutkan sebagai minat perilaku yang penting (Libre et al., 2022). Perilaku wisatawan mencakup pilihan tujuan yang akan dikunjungi, penilaian selanjutnya, dan minat perilaku di masa depan (Chen & Tsai, 2007). Penilaian selanjutnya merupakan nilai yang dirasakan oleh pengunjung dan kepuasan mereka, sedangkan minat berperilaku di masa depan merujuk pada kesediaan untuk mengunjungi kembali objek wisata yang sama di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hume et al., 2007; Ryu et al., 2010).

Minat berkunjung kembali adalah perilaku pengunjung merespon secara positif terhadap objek wisata yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya (Zhang et al., 2017). Minat berkunjung kembali dipandang sangat penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke suatu objek wisata dan meninjau kunjungan wisatawan di masa yang akan datang. Stylos et al., (2016) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke objek wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Som et al., (2012) dalam jurnalnya mengutarakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan minat berkunjung kembali, diantaranya yaitu:

1. *Travel Motivation*, dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam minat berkunjung kembali.
2. *Past Experience*, dampak pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung kembali ke suatu destinasi dan dalam minat ingin berkunjung kembali.
3. *Perceived Constraint*, dampak atau kendala yang dirasakan pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
4. *Attitude*, sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada minat untuk berkunjung kembali.

Menurut Assaker & Hallak, (2013) mengungkapkan bahwa dimensi dari minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

1. *Past Visit*

Yaitu dimensi yang mengukur pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi suatu objek wisata. Pengalaman di masa sebelumnya dapat mengukur minat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

2. *Sense of Place*

Yaitu dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh wisatawan saat berkunjung ke suatu objek wisata. Destinasi suatu objek harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.

3. *Attachment to Place*

Yaitu destinasi yang mengukur ketertarikan pengunjung terhadap suatu objek wisata dimana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.

4. *Novelty Seeking*

Yaitu dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh konsumen yang dapat ditemukan saat mengunjungi objek wisata. Hal-hal tersebut dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola wisata yang menjadi nilai pembeda dengan wisata lainnya.

Som et al., (2012) juga mengemukakan dua dimensi minat berkunjung kembali ke suatu objek wisata, diantaranya yaitu:

1. *The willingness to revisit*, Dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata yang sama di masa yang akan datang.
2. *Recommend it to others*, Dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk merekomendasikan dan memberikan word of mouth yang positif terhadap destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya kepada teman atau kerabat.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan sebuah keinginan pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata yang sama pada jangka waktu tertentu. Indikator dari Som et al., (2012) dirasa dapat mengukur minat berkunjung kembali secara tepat dan sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti saat ini.

2.1.3 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Kemajuan teknologi yang semakin pesat khususnya pada jaringan internet memungkinkan adanya komunikasi *word of mouth* tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, namun mampu menjadi komunikasi *Word of mouth* (WOM) melalui media online yang disebut dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah perkembangan digitalisasi dari *word of mouth*. Perbedaan dari WOM dan eWOM adalah penyampaian eWOM membutuhkan media internet sebagai perantara, tetapi WOM dapat disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Jeong & Jang, (2011) terdapat beberapa perbedaan antara *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (eWOM). Perbedaan tersebut diantaranya yaitu:

1. *Word of Mouth* melakukan komunikasi secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth* melakukan komunikasi melalui media online.
2. *Word of Mouth* memiliki waktu dan ruang yang terbatas, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memiliki waktu dan ruang yang tidak terbatas.

3. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan pengguna untuk memiliki hubungan virtual dengan orang lain.
4. *Word of Mouth* biasanya dibagikan oleh orang yang dikenal, sedangkan *Electronic Word of Mouth* biasanya dibagikan secara anonim atau tidak saling kenal.

WOM dan e-WOM sama-sama menawarkan berbagai cara untuk berbagi informasi, dan mempermudah terjadinya komunikasi antara pelanggan untuk memberi alasan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa di sebuah perusahaan. Hal tersebut merupakan seni dan ilmu untuk membangun komunikasi *consumer-to-consumer* (konsumen ke konsumen) dan *consumer-to-marketer communications* (konsumen-ke-pemasar) yang aktif dan saling menguntungkan (WOMMA, 2012). Dengan demikian eWOM dipandang semakin penting dalam bisnis pada suatu perusahaan.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *Electronic Word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Gustiani, (2018) eWOM merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu. Kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan melalui pengalamannya, maka pelanggan akan secara sukarela membuat penilaian atau *review* mengenai sebuah produk atau jasa tersebut.

Menurut Goyette et al., (2010) terdapat beberapa indikator dalam mengukur pengaruh eWOM pada konsumen. Indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas), pada eWOM intensitas merupakan banyaknya ulasan atau pendapat yang ditulis konsumen pada sosial media. Indikator ini meliputi frekuensi interaksi dengan pengguna sosial media, frekuensi mengakses informasi di sosial media, dan banyaknya komentar yang ditulis oleh pengguna sosial media.

2. *Content* (Konten), pada eWOM konten merupakan informasi dari internet atau media sosial terkait produk dan jasa. Pada indikator ini meliputi informasi pilihan, kualitas, dan harga.
3. *Valence of opinions*, pada eWOM *Valence of opinions* merupakan bagian dari respon melalui pengalaman konsumen selama maupun setelah menggunakan produk atau jasa yang berkaitan. Respon yang dihasilkan dapat berupa komentar positif atau negatif yang dinyatakan berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen tersebut

Berdasarkan beberapa definisi *electronic word of mouth* diatas maka dapat disimpulkan bahwa eWOM adalah pernyataan atau informasi yang ada pada internet terkait barang dan jasa dari suatu perusahaan. eWOM terjadi ketika pelanggan mendapatkan pengalaman dari produk atau jasa yang didapatkan. Melalui *Electronic Word Of Mouth* pengunjung yang ingin berkunjung akan mencari informasi terbaru yang dapat dipercaya. Sehingga eWOM sangat mempengaruhi pengunjung dalam menentukan keputusan untuk berkunjung.

2.1.4 Citra Destinasi

Citra merupakan sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh seseorang tentang sebuah objek (Artha, 2020). Destinasi merupakan satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografisnya (Seaton & Bennett, 1996). Citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi) . Citra destinasi adalah sebuah pengetahuan faktual, imajinasi dan pemikiran emosional seseorang ataupun kelompok terhadap suatu objek. (Hanif et al., 2016) mengemukakan bahwa citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Menurut Zhang et al., (2017), citra destinasi wisata merupakan citra dari objek wisata yang terkait dengan destinasi wisata dan fasilitas pariwisata, yang secara langsung dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Citra destinasi memiliki

makna sebagai gambaran psikologis individu tentang pengetahuan, perasaan, dan kesan menyeluruh tentang suatu tujuan (Pratt & Sparks, 2014). Citra destinasi dapat terbentuk melalui pengalaman wisatawan. Pengalaman yang baik dapat memberikan citra destinasi yang baik, namun sebaliknya jika pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan tersebut tidak puas maka akan menciptakan citra yang buruk yang berdampak pada ketidak inginan untuk berkunjung kembali (Taraoktavia & Indarwati, 2021)

Artha (2020) mengemukakan pada penelitiannya bahwa pembentukan citra destinasi mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan mengelompokkan citra ke dalam empat tahap pembentukan diantaranya:

1. *Vague and realistic image*, yaitu berasal dari iklan dan penyebaran word of mouth. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

Menurut Pitana & Diarta (2009) Citra destinasi pariwisata merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan kunjungi atau akan berkunjung. Pitana & Diarta (2009) mengemukakan Destinasi pariwisata digolongkan menjadi enam kategori yaitu;

1. Destinasi sumber daya alam, seperti pegunungan, pantai, hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti museum dan drama nusantara
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan, taman rekreasi, dan wahana

4. Event, seperti festival kesenian daerah, bazar, festival makanan
5. Aktivitas spesifik
6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan

Suatu objek wisata yang memiliki citra destinasi yang baik dapat memberikan keunggulan dalam bersaing bagi perusahaan. Menurut Hailin et al., (2010) terdapat beberapa indikator dari citra destinasi, diantaranya yaitu

1. *Cognitive image*, yaitu menggambarkan kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan seperti wahana, lingkungan, fasilitas yang mendukung, hiburan dan budaya.
2. *Unique image*, yaitu menggambarkan lingkungan alam, kemenarikan wisata yang ada di suatu objek wisata.
3. *Affective image*, yaitu menggambarkan pandangan yang positif, membangkitkan suasana yang nyaman dan menarik ketika dikunjungi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra destinasi merupakan persepsi, pikiran, gambaran, dan kepercayaan dari wisatawan terhadap suatu objek wisata. indikator yang digunakan untuk mengukur citra destinasi pada penelitian ini adalah *Cognitive image*, *Unique image*, dan *Affective image* (Hailin et al., 2010)

2.1.5 Customer Experience

Menurut Meyer & Andre, (2007) *Customer experience* merupakan persepsi pelanggan secara internal dan subjektif sebagai dampak dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer experience* mempunyai peran yang penting dalam pengembangan suatu perusahaan. Pengalaman yang baik dan positif bagi pelanggan akan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk/jasa. Pelanggan menginginkan pengalaman yang positif dan menyentuh emosionalnya dari setiap produk atau jasa yang didapatkan.

Customer Experience adalah hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. (Oktaviani & Silaningsih, 2022). Menurut Walter et al., (2010) *customer experience* merupakan

pengalaman yang diperoleh oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan sesama konsumen. Hal tersebut dapat menciptakan respon kognitif, emosional, perilaku pengunjung dan meninggalkan kenangan pengunjung tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi suatu objek wisata.

Semuel & Dharmayanti (2013) menyebutkan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *customer experience*, diantaranya yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Membuat pelanggan merasa senang dan menikmati proses bertransaksi.
4. Membuat pelanggan merasa diseneangkan.
5. Membuat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Model *customer experience* menurut Semuel & Dharmayanti (2013) menjelaskan bahwa *people* (karyawan) pada suatu perusahaan, produk/jasa yang ditawarkan, dan proses harus diperbaiki untuk membentuk *customer experience* sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumen yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Salim et al., (2015) mengartikan *customer experience* adalah pembentukan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Sedangkan Payne et al., (2005) mengatakan bahwa *customer experience* sebagai pandangan seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah brand. Lalu tujuan dari menerapkan konsep *customer experience* ini untuk dapat membuat hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen. Schmitt, (1999) Menggolongkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur *customer experience*, yaitu:

1. *Sense*, merupakan indra manusia digunakan untuk merasakan sebuah produk dan jasa yang ditawarkan.

2. *Feel*, merupakan rasa atau emosi yang melibatkan responn emosional terhadap pengalaman dan peristiwa.
3. *Think*, merupakan pengalaman yang mengikat kecerdasan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan melibatkan pemrosesan informasi, perencanaan, dan pengambilan keputusan.
4. *Act*, merupakan perilaku fisik yang dibentuk untuk menciptakan pengalaman konsumen.
5. *Relate*, merupakan hubungan interaksi satu sama lain atau kelompok sosial

Pada dasarnya *customer experience* merupakan salah satu strategi yang penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. *Customer experience* merupakan prioritas karena dengan adanya pengalaman konsumen dapat menentukan kualitas yang diperoleh konsumen dalam persaingan. Hal tersebut merupakan proses dan strategi dari perusahaan untuk mengelola pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience* pada penelitian ini adalah menurut Schmitt (1999) yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu berkaitan dengan EWOM, citra destinasi, customer experience, dan minat berkunjung kembali:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil
Riyadi & Nurmahdi (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> (X1) 2. <i>eWOM</i> (X2) 3. <i>Service Quality</i> (X3) 4. <i>Visiting Decicions</i> (Y1) 5. <i>Revisit Interest</i> (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi pada wisatawan Dunia Fantasi Ancol, Jakarta. 2. Teknik puposive sampling dengan sampel berjumlah 170 responden 3. Analisis data dengan analisis statistik menggunakan Smart PLS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel citra destinasi, eWOM, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung • Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali • Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali • Electronic Word of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

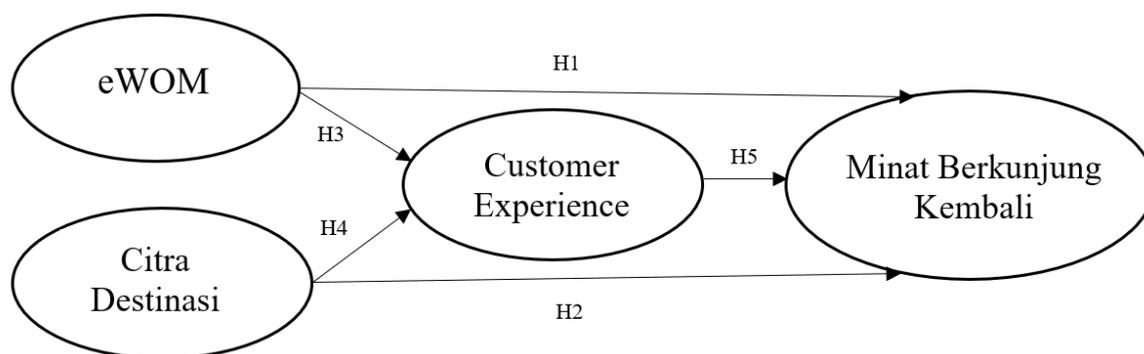
Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil
			minat berkunjung kembali <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
(Setyaningsih et al., 2020)	1. <i>Customer Experience (X)</i> 2. Minat Berkunjung Kembali (Y)	1. Populasi nya wisatawan yang menggunakan paket wisata “ <i>Fun-Tastic Shuttle Bike Adventures</i> ” di desa penglipuran 2. Teknik purposive sampling dengan sampel berjumlah 135 responden 3. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan <i>PASW Statistic 18</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat pengaruh yang signifikan <i>customer experience</i> terhadap minat berkunjung kembali.
(Setyawan & Kurniawan, 2023)	1. <i>customer experience (X1)</i> 2. <i>destination image (X2)</i> 3. <i>interest to revisit (Y)</i>	1. Populasi penelitian ini adalah pengunjung kedai tanah senja 2. Sampel berjumlah 100 responden 3. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik regresi linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>customer experience</i> dengan minat berkunjung kembali • Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>destination image</i> dan minat berkunjung kembali
(Putri et al., 2023)	1. Kualitas Layanan (X) 2. Customer Experience (Z) 3. Minat berkunjung kembali (Y)	1. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya 2. Sampel berjumlah 171 responden 3. Analisis data menggunakan Smart PLS	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali • Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer experience</i> • <i>Customer experience</i> berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali • <i>Customer experience</i> memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali
Permadi et al., (2020)	1. Electronic Word of Mouth	1. Populasi penelitian ini adalah wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • variabel e-WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke pantai

Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil
	2. Citra destinasi 3. Minat berkunjung kembali	nusantara yang pernah berkunjung ke pantai senggigi 2. Teknik purposive sampling dengan sampel berjumlah 100 responden 3. Olah data penelitian ini dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 16	Senggigi. <ul style="list-style-type: none"> • variabel citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi.
Ventura (2018)	1. Pengalaman pengunjung (X1) 2. Citra destinasi (X2) 3. Sosial media (X3) 4. Kepuasan pengunjung (Z) 5. Minat berkunjung kembali (Y)	1. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan Telaga Sarangan yang melakukan kunjungan terakhir di tahun 2017 2. Sampel berjumlah 150 responden 3. Metode analisis data menggunakan Path analysis.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi, sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali • Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
Novita Eka Indriyani dan Yessy Artanti (2020)	1. citra destinasi (X1) 2. e-WOM (X2) 3. travel constraints (X3) 4. minat berkunjung (Y)	1. Sampel berjumlah 200 responden dengan teknik nonprobability sampling dan metode yang digunakan adalah judgmental sampling 2. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • adanya pengaruh positif pada variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung. • variabel e-WOM tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung calon pengunjung. • variabel travel constraints berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung ke Pantai Kenjeran
Widjiyanto (2019)	1. Daya tarik wisata (X1) 2. Citra wisata (X2) 3. Promosi (X3) 4. Kualitas pelayanan (X4) 5. Minat berkunjung kembali (Y)	1. Kuisioner dengan Populasinya adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Ketep Pass. 2. Purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang 3. Analisis data menggunakan regresi berganda.	<ul style="list-style-type: none"> • daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass. • citra wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass. • promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek

Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil
			wisata Ketep Pass <ul style="list-style-type: none"> • kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, • daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.
Rizki & Zulfebriges (2022)	1. EWOM (X) 2. Minat Berkunjung Kembali (Y)	1. Populasi penelitian ini adalah wisatawan Kampung Batu Malakasari 2. teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden 3. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kawasan wisata Kampung Batu Malakasari dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000
Abdurrohman & Wibiwanto (2021)	1. Daya tarik wisata (X1) 2. Citra Destinasi (X2) 3. Kepuasan pengunjung (Z) 4. Minat Berkunjung Kembali (Y)	1. Populasi pada wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke pantai Logending minimal 2 kali 2. Sampel berjumlah 100 responden 3. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan SPSS 22	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. • Variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. • Variabel citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali • Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. .

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gagasan tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

1. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dengan Minat Berkunjung Kembali

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *Electronic Word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Ompusunggu et al., (2023) *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu pengguna internet kepada pengguna lain, dimana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Permadi et al., (2020) menjelaskan bahwa variabel eWOM berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan melalui penelitiannya. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke suatu objek wisata. Namun temuan pada penelitian yang ditulis oleh Riyadi & Nurmahdi (2022) adalah eWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu yang ada, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Jatim Park 3.

2. Hubungan Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung Kembali

Menurut Pratt & Sparks (2014) Citra destinasi wisata memiliki makna sebagai gambaran psikologis individu tentang pengetahuan, perasaan, dan kesan menyeluruh tentang suatu tujuan. Citra destinasi yang dipersepsikan oleh pengunjung dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk berkunjung pada destinasi tersebut (Hidayah, 2019). Obyek wisata yang memiliki citra destinasi yang baik dapat mempengaruhi keinginan berkunjung kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Setyawan & Kurniawan (2023), yang mengatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Sedangkan temuan penelitian pada Abdurrohman & Wibiwanto (2021) adalah citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan. Maka berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Jatim Park 3.

3. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dengan *Customer Experience*

Gustiani (2018) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Permadi et al., (2020) berpendapat bahwa eWOM dianggap memiliki kedudukan penting untuk membentuk sikap dan mempengaruhi minat konsumen. Dengan adanya eWOM pengunjung dapat menceritakan dan membagikan kepuasan dan pengalaman mereka melalui media sosial, dengan cara mengunggah foto atau video saat berkunjung pada suatu objek wisata (Alwan, 2020). Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* di Jatim Park 3.

4. Hubungan Citra Destinasi dengan *Customer Experience*

Zhang et al., (2017) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan citra dari objek wisata yang terkait dengan destinasi wisata dan fasilitas pariwisata, yang secara langsung dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Citra destinasi dapat terbentuk melalui pengalaman wisatawan. Pengalaman yang baik dapat memberikan citra destinasi yang baik, namun sebaliknya jika pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan tersebut tidak puas maka akan menciptakan citra yang buruk yang berdampak pada ketidak inginan untuk berkunjung kembali (Taraoktavia,2021) Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* di Jatim Park 3.

5. Hubungan *Customer Experience* dengan Minat Berkunjung Kembali

Menurut Meyer & Andre (2007) *Customer experience* merupakan persepsi pengunjung secara internal dan subjektif sebagai dampak dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Oktaviani & Silaningsih (2022) mengatakan bahwa *Customer Experience* adalah hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas dibenak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman yang didapat oleh pengunjung selama berwisata akan mempengaruhi minat kunjungan ulang pada masa akan datang apabila wisatawan mendapatkan pengalaman mengesankan maka akan berpengaruh terhadap keinginan pengunjung tersebut untuk mengunjungi objek wisata serupa pada masa mendatang (Nabila & Armida, 2020). Pengalaman pengunjung mempengaruhi minat berkunjung kembali pada destinasi wisata. Hal ini didukung oleh penelitian Setyawan & Kurniawan (2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dengan minat berkunjung kembali. Maka berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Jatim Park 3.

6. Hubungan eWOM dengan minat berkunjung kembali melalui *customer experience*

EWOM merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu (Gustiani, 2018). Strategi yang dibutuhkan untuk mempertahankan pengunjung agar dapat berkunjung kembali tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga mempertimbangkan masukan informasi di sosial media melalui *customer experience* (Alwan, 2020). Semakin tinggi *Customer Experience* yang dirasakan pengunjung maka akan meningkatkan eWOM yang akan dilakukan pengunjung melewati media sosial (Alwan, 2020). berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₆ : eWOM berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Jatim Park 3 melalui *customer experience*

7. Hubungan citra destinasi dengan minat berkunjung kembali melalui *customer experience*

Menurut Pitana & Diarta (2009) Citra destinasi pariwisata merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan kunjungi atau akan berkunjung. Citra destinasi yang positif akan membentuk pola pikir yang baik antara pengunjung dengan suatu destinasi wisata, dengan demikian keinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang mungkin terjadi. Pengalaman dapat memberikan kesan citra yang positif ataupun negatif. Apabila pengalaman pengunjung yang dirasakan dan didapatkan selama melakukan kunjungan wisatawan menghadirkan kesan yang positif maka hal ini dapat memunculkan citra yang positif dalam benak pengunjung mengenai destinasi yang dikunjungi (Pradyka, 2018). Penelitian Mulyana et al., (2023) mengemukakan bahwa *visit experience* mampu memediasi hubungan/pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Maka berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Jatim Park 3 melalui *customer experience*.