

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor potensial sebagai sumber pendapatan daerah. Pariwisata merupakan kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pesatnya perkembangan kepariwisataan di Bali menjadikan pariwisata sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Bali. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa pembangunan destinasi pariwisata meliputi pemberdayaan masyarakat, pembangunan daya tarik wisata, pembangunan prasarana, penyediaan fasilitas umum serta pembangunan fasilitas pariwisata secara terpadu dan berkesinambungan (*pariwisata berkelanjutan/sustainable tourism*).

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015, bahwa pembangunan kepariwisataan daerah memiliki visi untuk mewujudkan pariwisata budaya yang berkualitas dan berkelanjutan (*sustainable tourism*) serta memiliki daya saing yang berlandaskan *Tri Hita Karana* yang mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat. Filosofi *Tri Hita Karana* yang terdiri dari tiga elemen yakni hubungan antara manusia dengan Tuhan (*Parahyangan*), hubungan manusia dengan sesama manusia (*pawongan*) serta hubungan manusia dengan alam dan lingkungannya (*palemahan*) yang senantiasa dijaga oleh masyarakat Bali. Harmonisasi tersebut menciptakan dan membangun konsep pariwisata budaya (*cultural tourism*) dengan prinsip pariwisata berkelanjutan dan pelestarian lingkungan. Sehingga misi untuk mewujudkan

destinasi pariwisata yang aman, nyaman menarik dengan mengedepankan kekayaan dan keragaman potensi dan daya tarik wisata berwawasan lingkungan berdasarkan budaya Bali yang dijiwai oleh Agama Hindu berlandaskan *Tri Hita Karana* bisa dicapai dalam rangka pengembangan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*).

Perkembangan kunjungan wisatawan di Bali dalam 5 tahun terakhir bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan di Bali Tahun 2017-2022

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
2017	5.697.739 orang	15,62%
2018	6.070.473 orang	6,54%
2019	6.275.210 orang	3,37%
2020	1.069.473 orang	-82,96%
2021	51 orang	-100%
2022	1.778.471 orang	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Bali

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2020 mengalami penurunan semenjak pemberlakuan Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 11 Tahun 2020 tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia sebagai upaya untuk mengurangi persebaran virus corona yang pada saat itu sedang melanda dunia. Penurunan kunjungan wisatawan ini tentu juga berpengaruh terhadap perekonomian Bali dimana pariwisata merupakan salah satu sektor utamanya. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat pertumbuhan perekonomian Bali yang berdasarkan data BPS mencapai minus 12,21 persen yoy (Year on Year) pada Triwulan IV tahun 2020 (BEM FEB se Bali, 2020).

Sandra Carvao, pimpinan dari UNWTO menyatakan dalam The 2nd Tourism Working Group G20 di Nusa Dua Bali (tempo.co, 22 September 2022) bahwa “ Sektor pariwisata akan pulih di tahun 2022 seiring dengan berbagai upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan kedatangan turis/wisatawan”. Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah dalam upaya pemulihan pariwisata nasional seperti yang tertuang dalam hasil rapat koordinasi *High Level* (Rakor HL) Sekretariat Bersama Percepatan Pengembangan Sektor Pariwisata (Sekber Pariwisata) yang menyepakati 10 (sepuluh) langkah strategis untuk mempercepat pemulihan dan penguatan pariwisata nasional (bi.go.id, 4 Oktober 2022) yang secara garis besarnya meliputi pengoptimalan regulasi terkait visa, percepatan pengembangan destinasi wisata super prioritas dan destinasi prioritas, pelaksanaan event berskala internasional melalui agenda KEN (Kharisma Event Nusantara), pemberian insentif hingga akselerasi vaksinasi dan perluasan penerapan CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) berstandar SNI di destinasi wisata.

Bapak Wakil Gubernur Bali, Cok Ace saat menjadi pembicara dalam Internasional Tourism Leader Summit 2022 mengatakan untuk menggerakkan roda perekonomian pasca pandemi tidak bisa hanya mengandalkan dari sektor pariwisata. Saat pandemi, perekonomian di Bali mengalami keterpurukan dan pada periode Bali Era Baru yang dimulai di tahun 2022, beberapa terobosan dilakukan oleh Pemprov Bali untuk menggerakkan perekonomian salah satunya melalui penguatan Potensi Sumber Daya Lokal Alam, Krama, dan Kebudayaan Bali yang diwariskan merupakan potensi yang besar untuk membangun perekonomian Bali

berbasis sumber daya lokal melalui sektor pertanian, kelautan dan perikanan, serta industry kerajinan rakyat berbasis budaya yang didukung pariwisata yang semakin mendorong masyarakat Bali untuk meningkatkan potensi sumber daya local (Pemerintah Provinsi Bali, 27 September 2022).

Gianyar merupakan salah satu Kabupaten di Bali yang kaya dengan kesenian dan budaya serta memiliki beberapa destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Selain Ubud yang sudah terkenal sebagai salah satu destinasi wisata terbaik, di Kabupaten Gianyar juga terdapat beberapa daya tarik wisata (DTW) alam dan budaya yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar yang dapat dijadikan destinasi wisata yaitu Tirta Empul dan Lingkungan Pura Mengening yang terkenal dengan petirtan serta ritual *melukat* yang dipercaya oleh masyarakat Hindu dapat meminimalisir pengaruh negative dalam diri kita. Gunung Kawi Tampaksiring yang memiliki situs arkeologi yang berupa candi dipahatkan di dinding tebing. Kemudian DTW Gunung Kawi Sebatu yang berada di Kecamatan Tegallalang, pura yang sering dikunjungi oleh wisatawan untuk melaksanakan wisata spiritual *melukat* serta bermeditasi. DTW Goa Gajah, Yeh Pulu yang berada di Kecamatan Blahbatuh. DTW ini memiliki situs arkeologi berupa relief dengan filosofi toleransi kehidupan beragama yang sudah ada sejak jaman dulu serta disertai dengan jalur trekking yang diberi nama “Ancient Trekking”. DTW Candi Tebing Tegallingah dan DTW Goa Garba merupakan DTW yang baru dikembangkan yang berupa situs arkeologi.

Masing-masing DTW memiliki keindahan dan keunikan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Daya Tarik Wisata (DTW)

tersebut merupakan daya tarik wisata alamiah yang sebagian besar berupa Pura dan bangunan bersejarah atau yang disucikan bagi masyarakat Hindu, khususnya di Bali. Wisatawan yang berkunjung diajak untuk menikmati wisata religi dan spiritual yang disertai dengan pemandangan alam yang indah yang memiliki keunikan serta filosofi agama dan merupakan warisan budaya leluhur sesuai dengan misi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Gianyar yakni mewujudkan pariwisata yang berwawasan Budaya Bali yang dijiwai oleh Agama Hindu berdasarkan Tri Hita Karana (Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar Nomor 7 tahun 2015).

Peningkatan jumlah kunjungan di Bali di tahun 2022 juga berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Gianyar termasuk kunjungan wisatawan di daya tarik wisata yang merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Gianyar. Kunjungan wisatawan di DTW yang dikelola pemerintah Kabupaten Gianyar sebelum pandemic terjadi mengalami perkembangan yang cukup signifikan pasca pandemic covid melanda dunia di tahun 2021. Jumlah kunjungan wisatawan pada Daya Tarik Wisata (DTW) khususnya DTW yang dikelola Pemerintah Kabupaten Gianyar dapat dilihat pada table berikut ini:

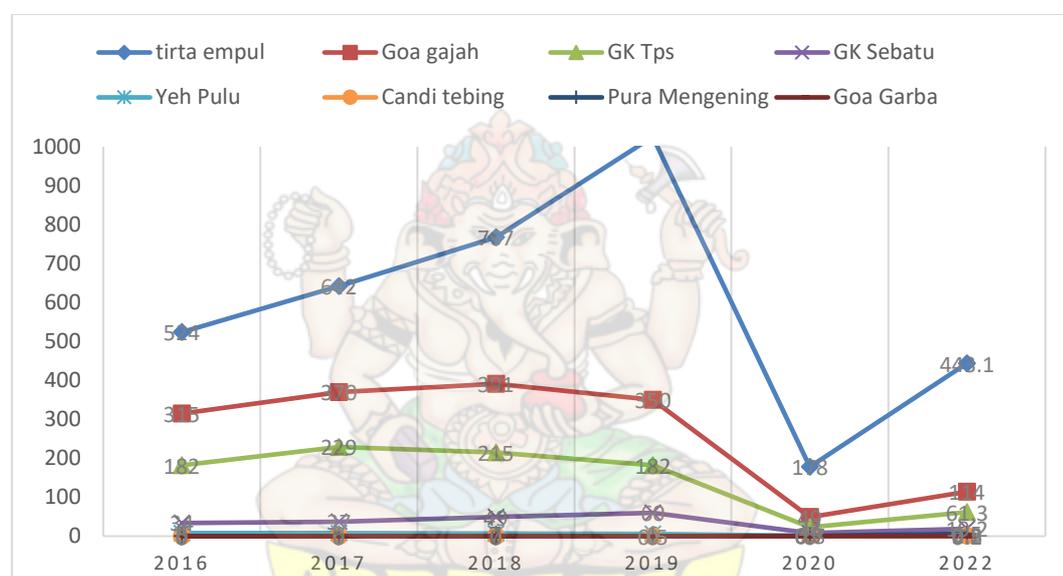
Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata yang Dikelola
Pemerintah Kabupaten Gianyar Tahun 2016-2022

Nama Daya Tarik Wisata	2016	2017	2018	2019	2020	2022
Tirta Empul	524.647	642.669	767.418	1.025.928	178.007	443.118
Goa Gajah	315.078	370.222	391.083	350.554	49.418	107.913
Gunung Kawi Tampaksiring	182.593	229.337	215.218	182.868	23.775	60.850
Gunung Kawi sebatu	34.523	37.477	49.770	60.239	8.740	19.259

Yeh Pulu	8.015	8.511	7.500	6.175	838	2.208
Candi Tebing Tegallinggah	-			559	721	836
Pura Mengening	-				755	6.528
Goa Garba						206

Diadaptasi dari: Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar

Grafik perkembangan kunjungan wisatawan di Daya Tarik Wisata dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar

Gambar: 11
Grafik Kunjungan Wisatawan

Sebagai pengelola destinasi pariwisata spiritual, Dinas Pariwisata memiliki tugas pokok dan fungsi melaksanakan kegiatan di bidang kepariwisataan di Kabupaten Gianyar dengan indikator kinerja utama peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Perbaikan serta peningkatan fasilitas serta pelayanan di daya tarik wisata harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dalam rangka mencapai indikator kinerja tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan 19 (Sembilan belas) orang yang terdiri dari pegawai yang menjadi koordinator pada daya tarik wisata (DTW) di lingkungan Pemerintah Kabupaten Gianyar serta wisatawan yang berkunjung ke DTW tersebut, beberapa hal yang sering dikeluhkan diantaranya sarana penunjang kebersihan yang masih kurang yang berdampak pada kepuasan wisatawan terhadap tingkat kebersihan di destinasi wisata spiritual.

Tingkat kebersihan menjadi hal yang cukup disoroti oleh wisatawan yang berkunjung ke destinasi berbasis spiritual tersebut. Selain soal kebersihan, keberadaan papan penunjuk arah menuju destinasi wisata dirasa masih kurang memadai yang menyebabkan wisatawan sedikit kesulitan menuju destinasi wisata terutama bagi mereka yang menggunakan kendaraan sendiri. Kondisi jalanan dan parkir yang berlubang serta tidak adanya papan nama obyek dan penunjuk arah panah menuju obyek khususnya di DTW Candi Tebing Tegallingkah dimana DTW tersebut merupakan DTW baru dikembangkan. Selain itu, di DTW Goa Gajah pedagang acung yang ada di parkir membuat wisatawan merasa kurang nyaman serta harga barang-barang yang dijual oleh pedagang di areal DTW dirasa cukup mahal sehingga wisatawan merasa dicurangi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, Bapak I Gusti Ngurah Susatia Putera SS, M. Si bahwa di DTW Goa Gajah sempat terjadi kecelakaan yang dilaporkan oleh guide dimana setelah dilakukan pengecekan hal itu disebabkan oleh tangga diantara areal parkir dan jalan menuju DTW. Menurut beliau hal tersebut terjadi karena design tangga yang kurang rata. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Holder and Berndt (2011), bahwa

perubahan terhadap servicescape (misalnya dilakukan perbaikan atau perubahan design) berdampak pada persepsi pelanggan pada kualitas layanan. Untuk di DTW Gunung Kawi Tampaksiring jauhnya jarak yang harus ditempuh yakni sebanyak 315 anak tangga turun/naik yang paling sering menjadi keluhan bagi wisatawan, sehingga menurut beliau perlu dipikirkan solusi untuk mengatasi keluhan tersebut tanpa mengurangi nilai-nilai filosofi keagamaan dan budaya Hindu.

Tidak tersedianya brosur menjadi keluhan dari pengelola dan juga wisatawan. Menurut beberapa wisatawan yang dijumpai, informasi mengenai destinasi spiritual (pura) yang mereka kunjungi dirasa sangat minim. Informasi tentang DTW tersedia pada brosur yang mana bisa dijadikan souvenir bagi wisatawan saat kembali ke daerah atau negara asalnya. Brosur itu sendiri merupakan salah satu bentuk sarana promosi pariwisata selain sarana promosi digital seperti media social (website, Youtube, Facebook, Instagram dan Tiktok). Seperti yang sempat diberitakan di media massa diantaranya pada Radar Bali, Jawa Pos yang dirilis pada tanggal 11 Mei 2022, dimana pada headline berita disebutkan “Gianyar tidak memiliki dana promosi pariwisata, tapi jor-jor an bagi-bagi TPP pegawai” (Radar Bali,id, 11 Mei 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, Ni Made Budawati, S.Sos,MAP yang mengatakan bahwa untuk anggaran pada bidang pemasaran pariwisata tahun 2022 hanya diprioritaskan pada kegiatan yang bersifat urgent yakni pada pemeliharaan website yang merupakan salah satu bentuk sarana promosi pariwisata. Untuk pengadaan brosur masih belum tersedia anggarannya. Hal ini disebabkan keterbatasan pendapatan (PAD) Pemerintah Kabupaten Gianyar

sebagai dampak dari pandemic.

Seluruh DTW tersebut merupakan DTW alam yang kondisinya sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca, sehingga disaat musim hujan dengan kondisi cuaca ekstrim dapat menimbulkan beberapa masalah, misalnya pada saat cuaca ekstrem yang sempat melanda Bali, seperti yang terjadi di DTW Gunung Kawi Tampaksiring dimana areal DTW dipenuhi dengan air dan lumpur dan pohon tumbang di areal daya tarik wisata.

Tabel 1.3
Rangkuman Permasalahan yang ada pada Daya Tarik Wisata
di Kabupaten Gianyar

No	Nama Daya Tarik Wisata	Rangkuman Masalah
1	Daya Tarik Wisata Tirta Empul	Tingkat kebersihan yang masih kurang seperti sampah plastik dan tidak ada brosur di DTW. Adanya berita-berita hoax yang memberitakan air pangelukatan Tirta Empul terkontaminasi bakteri ecoli oleh karena lingkungan sekitar tercemar sampah.
2	Daya Tarik Wisata Goa Gajah	Pedagang acung di parkir dan tidak ada brosur di DTW
3	Daya Tarik Wisata Gunung Kawi Tampaksiring	Jarak DTW yang jauh, tidak ada brosur di DTW serta pedagang yang ada di areal DTW dalam menawarkan barang terkesan sedikit memaksa yang cukup mengganggu bagi wisatawan.
4	Daya Tarik Wisata Gunung Kawi Sebatu	Tidak ada brosur di DTW
5	Lingkungan Pura Mengening	Tidak ada brosur di DTW
6	Daya Tarik Wisata Yeh Pulu	Saat musim hujan sedikit lebih kotor karena sampah plastic kiriman
7	Daya Tarik Wisata Candi Tebing Tegallinggah	Tidak ada papan nama daya tarik wisata yang menunjukkan lokasi DTW, sehingga wisatawan tidak banyak yang tahu keberadaan DTW. Disamping itu juga papan penunjuk arah di DTW masih terbatas. Peralatan kebersihan juga

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, data diolah.

Berdasarkan tabel formulasi diatas, terdapat beberapa permasalahan inti yang terjadi pada pariwisata di Kabupaten Gianyar diantaranya permasalahan dalam hal kualitas layanan (*service quality*), *servicescape*, citra destinasi dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke DTW. Kualitas layanan (*service quality*) meliputi rasa nyaman wisatawan atas sikap pedagang acung, kemudian ketersediaan brosur, serta kebersihan DTW yang oleh beberapa wisatawan dinilai cukup bahkan cenderung kurang bersih. Menurut beberapa wisatawan banyak sampah terutama sampah plastic di sekitar DTW dan sungai yang ada disana. *Service scape* dilihat dari tidak adanya papan nama dan penunjuk arah pada DTW serta kondisi jalanan dan keadaan DTW yang sebagian besar DTW alam yang berada di tebing dengan banyak tangga dan jarak yang cukup jauh. Seluruh kategori tersebut menarik menjadi perhatian untuk dibuatkan kajian ilmiah khususnya tentang dampaknya terhadap minat berkunjung wisatawan pada DTW.

Hasil kajian dampak *servicescape* dan *service quality* terhadap minat pelanggan pada berbagai kajian empiris menunjukkan hasil tidak sepenuhnya seragam. Sebagian menemukan signifikan seperti Guan, et al (2021); Teng, et al (2018); Kemal Gurkan Kucukergin, et al (2020); Tankovic, A.C. and Benazic, D. (2018); Tan, R., Liu, J. (2019); Tan, et al. (2021) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap niat (*intention*) serta loyalitas pelanggan (*customer*). Demikian juga menurut Amoako, et al (2021); Khoo, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Lai & Chong (2020) serta Khan, et al (2017) yang menyatakan bahwa servicescape tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat (intention) customer. Demikian pula menurut Sukma, A., et al. (2021); Tantri Yanuar, R. S., et al (2022); dan Rahmiati, et al (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Service quality juga tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen serta tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi kesenjangan temuan penelitian ini maka ditawarkan citra destinasi sebagai mediasi dimana pada beberapa dukungan empiris seperti hasil beberapa penelitian menunjukkan servicescape dan service quality (kualitas layanan) memiliki pengaruh positif terhadap citra dan citra memiliki pengaruh positif terhadap niat (intention) pelanggan (customer). Pada beberapa penelitian sebelumnya seperti oleh Ding, L., Jiang, C. and Qu, H. (2022); Setiawan, dkk (2021); Wibawa, dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan mampu memediasi secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Peningkatan citra destinasi diperlukan seperti yang dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Correia, Zins, and Silva (2015,) dalam Ferdinand (2021) menyatakan bahwa secara rasional wisatawan lebih memilih untuk mengunjungi destinasi yang lainnya atau berbeda daripada mengulang kembali destinasi yang mereka kunjungi sebelumnya kecuali terdapat nilai baru atau jenis pelayanan baru yang ditawarkan oleh destinasi sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap) pengaruh service scape dan service quality terhadap niat (intention), maka sangat penting dibuktikan secara ilmiah “Pengaruh Servicescape dan Service Quality terhadap Niat Berkunjung Wisatawan yang dimediasi oleh Citra Destinasi Pariwisata Spiritual di Kabupaten Gianyar.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan kondisi pada latar belakang diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh servicescape dan service quality terhadap niat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi pada pariwisata Gianyar khususnya yang berbasis spiritual. Secara rinci masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah servicescape berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan pada destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar?
2. Apakah service quality berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan pada destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar?
3. Apakah servicescape berpengaruh terhadap citra destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar?
4. Apakah service quality berpengaruh terhadap citra destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar?
5. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan pada destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh servicescape destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar terhadap niat berkunjung wisatawan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh service quality destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar terhadap niat berkunjung wisatawan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh servicescape terhadap citra destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh service quality citra destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi pariwisata spiritual di Kabupaten Gianyar terhadap niat berkunjung wisatawan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Praktisi Pariwisata

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran pariwisata khususnya tentang niat berkunjung wisatawan melalui peningkatan service scape, service quality dan citra destinasi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam wawasan teori dan pengetahuan penulis serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teori telah didapat di bangku perkuliahan.

c. Bagi Program Magister Manajemen

Penelitian ini sebagai referensi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran jasa mengenai pengaruh service scape, service quality dan citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan pada pariwisata berbasis spiritual.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Daya Tarik Wisata di Kabupaten Gianyar yakni Pemerintah Kabupaten Gianyar melalui Dinas Pariwisata dan Desa Adat dalam hal peningkatan service scape, service quality dan citra destinasi pada pariwisata berbasis spiritual di Kabupaten Gianyar yang diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

2.1.1. Pengertiann Kegiatan Pariwisata

Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 disebutkan pengertian wisata yakni perjalanan/kegiatan dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam jangka waktu sementara. Kegiatan wisata dapat diartikan perjalanan yang dilakukan oleh pelaku wisata dari tempat tinggal menuju ke tempat tujuan wisata dimana selama perjalanan tersebut pelaku kegiatan wisata memperoleh pengalaman baik bersifat eksplisit maupun implisit serta terjadi proses konsumsi. Proses konsumsi tersebut dibentuk oleh Daya Tarik Wisata, sarana penunjang wisata dan infrastruktur/prasarana (Nurdin Hidayah, 2019). Pengalaman secara eksplisit merupakan pengalaman yang diperoleh wisatawan yang berasal dari alat penginderaannya, seperti apa yang dilihat, didengar, dicium maupun yang dirasakan oleh lidah. Sedangkan pengalaman secara implisit diperoleh dari psikisnya seperti yang terekam dalam otaknya (psikis), perasaannya (afektif) dan hasil dari keduanya atau disebut psikomotor (Nurdin Hidayah, 2019).

Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata atau perjalanan wisata (Undang-undang Nomor Tahun 2010, Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2020)



Sumber : Nurdin Hidayah, 2019

Gambar 2.1
Model Kegiatan Wisata

Setiap produk pariwisata yakni berbagai usaha/kegiatan pariwisata baik berupa sarana akomodasi, transportasi jasa makanan dan minuman hingga daya tarik wisata harus mengandung 7 (tujuh) unsur yang dipergunakan sebagai tolak ukur peningkatan kualitas produk wisata. Unsur-unsur tersebut disebut dengan Sapta Pesona Wisata yang terdiri dari keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan. Unsur tersebut memiliki makna menciptakan lingkungan yang aman, tertib, bersih, nyaman, indah, dan ramah yang akan meninggalkan kesan yang menyenangkan dan akan selalu diingat oleh wisatawan.

2.1.2. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dengan melibatkan banyak orang serta dapat menghidupkan berbagai bidang usaha yang bersifat dinamis. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan wisata beserta fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Pemerintah baik Pemerintah Pusat maupun Daerah, masyarakat dan pengusaha.

Menurut Nurdin Hidayah (2019) pariwisata (*tours*) adalah perjalanan wisata yang oleh pelaku dilakukan berulang kali, baik direncanakan maupun tidak yang dapat menghasilkan pengalaman total diluar rutinitas pelakunya. Suwena & Widyatmaja (2017) menyebutkan pariwisata dalam kepariwisataan merupakan perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lainnya yang berkaitan dengan rekreasi dalam bentuk apapun dimana pelaku wisata itu hanya bertindak sebagai konsumen. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, pariwisata merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan dan turisme.

Menurut Yoeti (1996) dalam Wijaya dan Kanca (2019) definisi pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan dengan tujuan rekreasi atau tamasya dari satu tempat ke tempat lainnya dan bukan untuk bekerja yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Ospilanae (1997) masih dalam Wijaya dan Kanca (2019), pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mencari kesenangan yang berkaitan dengan alam di dalam dimensi social, budaya, alam dan lingkungan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Wahab (1992) dalam Utama, I Gusti Bagus Rai (2016), pariwisata mengandung tiga unsur yakni: manusia, tempat dan waktu. Manusia merupakan unsur pelaku kegiatan pariwisata, tempat merupakan unsur fisik yang meliputi kegiatan pariwisata tersebut dan waktu merupakan tempo yang dihabiskan mulai dari perjalanan, selama berada di tempat wisata hingga kembali ke rumah/daerah asal pelaku wisata. Menurut Utama, I Gusti Bagus Rai (2016) pariwisata merupakan kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata,

menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang pariwisata.

Jadi pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam waktu tertentu menuju tempat tertentu yang mengandung obyek dan daya tarik wisata serta usaha sarana pariwisata lainnya baik berupa lingkungan alam maupun social budaya dengan tujuan untuk mencari kesenangan.

2.1.3. Pengertian Kepariwisataan

Kepariwisataan (tourism) merupakan keseluruhan kegiatan pariwisata yang dimulai dari tempat tinggal pelaku wisata sampai kembali ke tempat tinggalnya dimana selama perjalanan tersebut terjadi interaksi antara pelaku perjalanan wisata dengan daya tarik wisata, sarana penunjang wisata dan infrastruktur yang disediakan oleh masyarakat, swasta maupun Pemerintah. (Nurdin Hidayat, 2019).

Dalam Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 menyebutkan bahwa “kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha”. Kegiatan ini diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, kekeluargaan, adil merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan dan kesatuan dan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan setiap wisatawan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selaras dengan undang undang kepariwisataan serta sesuai dengan amanat yang terkandung dalam Peraturan Daerah Bali Nomor 5 Tahun 2020 bahwa

penyelenggaraan kepariwisataan di Provinsi Bali adalah Kepariwisata Budaya Bali yang dijiwai oleh filosofi *Tri Hita Karana* yang bersumber dari kearifan local *Sad Kerthi* yang meliputi keramahan lingkungan, keberlanjutan, keseimbangan, keberpihakan pada sumber daya local, kemandirian, kerakyatan, kebersamaan, partisipatif, transparansi, akuntabel dan manfaat. Sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kabupaten Gianyar Tahun 2015-2029 yang selaras dengan RIPPARDA Provinsi Bali Tahun 2015-2029, bahwa pembangunan kepariwisataan daerah meliputi :

1. Pembangunan Destinasi Pariwisata Daerah
2. Pembangunan Pemasaran Pariwisata Daerah
3. Pembangunan Industri Pariwisata daerah
4. Pembangunan Kelembagaan pariwisata daerah

Pembangunan kepariwisataan daerah Kabupaten Gianyar berdasarkan Peraturan Kabupaten Gianyar Nomor 7 Tahun 2015 yakni untuk mewujudkan pariwisata budaya yang berkualitas, berdaya saing, berkelanjutan dan sejahtera berdasarkan *Tri Hita Karana*. Arah dan kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah sebagaimana terutang dalam perda tersebut meliputi:

1. Pembangunan kepariwisataan daerah yang berkualitas, berbasis pemberdayaan masyarakat, berkelanjutan dan terpadu antra sektor.
2. Pembangunan kepariwisataan daerah yang mengutamakan keunggulan kearifan local yang sesuai dengan prioritas pengembangan pariwisata Bali dan Nasional.
3. Pengembangan kepariwisataan daerah yang berbasis pada daya tarik

budaya, alam/lingkungan yang berlandaskan pada keharmonisan antara manusia, alam/lingkungan, budaya dan agama.

4. Pembangunan kepariwisataan daerah yang berorientasi pada pemerataan pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, pelestarian budaya dan alam/lingkungan.

2.1.4. Pariwisata Spiritual

Menurut obyeknya, bentuk dan jenis pariwisata dapat dikelompokkan menjadi Cultural tourism, Recuperational tourism, Commercial tourism, Sport tourism, Political tourism, Social tourism, Religion tourism, dan Marine tourism (Suwena & Widyatmaja, 2017). Religion tourism menurut Suwena & Widyatmaja (2017) merupakan jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, haji umroh bagi agama Islam, dan lain-lain.

Pitana (2012) seperti dikutip oleh Sutama (2013) menyatakan bahwa “wisatawan spiritual (spiritual tourists) berwisata ke suatu tempat untuk mencari kedamaian dan keharmonisan (peace and harmony), dan mereka kebanyakan orang yang berpendidikan, peduli pada budaya, peduli pada alam dan lingkungan, dan tidak mengganggu siapa pun. Wisata spiritual di Bali merupakan gabungan antara budaya dan aspek keagamaan dimana kedatangan wisatawan tersebut memiliki pengaruh positif bagi Bali.”

Menurut Budiasih (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa antara wisata spiritual dan wisata religi belum ditemukan batasan yang jelas dimana beberapa kalangan akademisi berpendapat bahwa antara wisata tersebut bisa saling

menggantikan namun terdapat pula Sebagian lain yang membantah hal tersebut. “Wisata spiritual merupakan jenis wisata yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari ketenangan, kedamaian dan keharmonisan dengan alam. Wisatawan melakukan wisata spiritual ke tempat mana pun sepanjang tempat tersebut mampu memberikan harapannya, yaitu ketenangan, kedamaian dan keharmonisan dengan alam atau dengan Sang Maha Pencipta, dalam arti luas. Tempat - tempat yang dikunjungi dapat berupa tempat suci sepanjang dimungkinkan, alam, bangunan/monument/situs bersejarah dan tidak berkaitan dengan agama atau unsur-unsur keagamaan”. Sedangkan wisata religi merupakan “jenis wisata yang terkait dengan perintah agama serta wajib dilakukan dengan perintah-perintah tertentu namun tetap berkaitan dengan wisata”.

Menurut Utama (2013), “wisata spiritual merupakan wisata mencari pengalaman spiritual dengan tidak memandang agama sedangkan wisata religi merupakan wisata yang terkait dengan perintah agama”. Pitana (2012) dalam Utama (2013) menyebutkan “wisata spiritual dilakukan dengan berwisata ke suatu tempat untuk mencari kedamaian dan keharmonisan (peace and harmony) dan wisata spiritual di Bali merupakan gabungan antara aspek budaya dan keagamaan”. Bali Travel News (2008) dalam Pujiyati dan Sukaatmaja (2020) menyebutkan “pariwisata spiritual merupakan salah satu kegiatan perjalanan wisata menuju tempat-tempat suci untuk melaksanakan kegiatan spiritual sesuai agama dan kepercayaannya masing-masing.”

Pariwisata spiritual merupakan salah satu kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan yang tidak berkaitan dengan agama tertentu dengan mengunjungi

tempat-tempat seperti tempat suci, lingkungan alam, bangunan.monumen/situs bersejarah yang bertujuan untuk mencari ketenangan, kedamaian dan keharmonisan dengan alam/lingkungan serta Tuhan Yang Maha Esa.

2.1.5. Daya Tarik Wisata

Yoeti (2006) dan Pendit (2003) menyatakan bahwa “daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang memiliki nilai untuk dilihat dan dikunjungi yang dikelompokkan menjadi daya tarik wisata alamiah dan daya tarik wisata buatan”. Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berupa keadaan alam, flora dan fauna. Sedangkan daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia seperti museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan (Rai Utama,2016)

Nurdin Hidayah (2019) menyatakan bahwa “Segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku perjalanan wisata, baik secara pasif maupun aktif, contoh: keindahan pantai, suasana pegunungan, gerhana, pentas seni, event olahraga, karnaval, menunggangi kuda, mendaki gunung, berselancar, bercengkrama dengan masyarakat, dll” merupakan pengertian dari Daya Tarik Wisata. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 disebutkan bahwa 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 tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) terdapat beberapa faktor penarik suatu

daerah menjadi daya tarik wisata yaitu: iklim suatu daerah; gencarnya usaha promosi; produk barang maupun jasa pada suatu daerah; even-even khusus; insentif atau potong harga dan sejenisnya; ajakan teman; mengunjungi kerabat dan teman; daya tarik wisata; budaya; dan lingkungan alamiah maupun buatan manusia. Ariyanto (2005) menyatakan ada lima factor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi obyek wisata yaitu : lokasi, fasilitas, citra atau *image*, harga atau tarif dan pelayanan. Maryani (1991) menyebutkan bahwa syarat-syarat yang harus dipenuhi daya tarik daerah untuk menjadi daya tarik wisata pada tujuan wisata adalah: daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*) yakni pada daerah tersebut terdapat sesuatu yang menjadi daya tarik wisata seperti pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata yang bisa disaksikan sebagai hiburan bagi wisatawan; aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*) mencakup saat wisatawan menyaksikan sesuatu yang menarik di tempat wisata disediakan juga fasilitas rekreasi yang membuat wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat wisata; sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*) yakni tempat tujuan wisata mestinya menyediakan fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat setempat yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang oleh wisatawan; alat transportasi (*what to arrived*) yakni kendaraan dan berapa lama untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata dimaksud; penginapan (*where to stay*) menyangkut bagaimana wisatawan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur (Rai Utama, 2016).

Kriteria daya tarik wisata berdasarkan RIPPARDA Kabupaten Gianyar Tahun 2015-2019 meliputi: Keseluruhan wilayah/daerah di Kabupaten Gianyar,

mulai dari kelurahan, desa adat termasuk bangunan dan lingkungan alamnya; serta daerah atau wilayah tersebut memiliki kekayaan alam atau budaya yang unik, indah dan memiliki nilai untuk menjadi tujuan wisata. Pengelola daya tarik wisata diwajibkan memenuhi standar wajib seperti yang tertuang dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 tahun 2020 yakni:

1. Baik DTW alam, DTW budaya, DTW Spiritual maupun DTW Buatan diwajibkan untuk berbadan hukum atau ditetapkan dengan Keputusan Bupati/Walikota.
2. Mengutamakan sumber daya local.
3. Menyediakan papan informasi dan tata tertib memasuki lokasi, paling sedikit dalam 3 (tiga) Bahasa yaitu Bahasa Bali, Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
4. Memiliki petugas informasi
5. Memiliki informasi tentang DTW
6. Memiliki fasilitas P3K (Pertolongan Pertama pada Kecelakaan)
7. Memiliki loket penjualan tiket/karcis
8. Memiliki petugas yang menangani keamanan.
9. Memiliki fasilitas parkir dan petugas yang menangani parkir.
10. Memiliki petugas yang menangani kebersihan
11. Memiliki fasilitas bagi penyandang difabilitas
12. Memiliki fasilitas tempat sampah yang cukup memadai dan pengelolaan limbah
13. Memiliki toilet yang memenuhi standar kebersihan, Kesehatan, keamanan dan kenyamanan.
14. Memiliki usaha penunjang DTW seperti artshop, restoran, warung dan lain-lain

yang ditempatkan di sekitar tempat parkir.

15. Pengelola DTW wajib menerapkan standar keamanan, keselamatan dan Kesehatan bagi wisatawan, menyediakan rambu-rambu tentang keselamatan dan keamanan berwisata serta melindungi dan melestarikan lingkungan DTW alam.

2.1.6. Destinasi Pariwisata

Destinasi Pariwisata merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009). Nurdin Hidayah (2019) menyatakan destinasi pariwisata merupakan daerah, Kawasan, kota, provinsi maupun negara yang didalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata seperti daya Tarik wisata, sarana penunjang wisata, infrastruktur atau prasarana pariwisata dan terdapat pengelolaan di dalamnya yang menjadi tujuan pelaku wisata untuk melakukan kegiatan pariwisata.

Dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2020 tentang Standar Penyelenggaraan Kepariwisata Budaya Bali disebutkan bahwa “Daerah Tujuan Parirwisata yang kemudian disebut Destinasi Pariwisata merupakan kawasan secara geografis berada dalam satu atau lebih wilayah adminsitratif yang didalamnya terdapat daya Tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang membuat wisatawan ingin datang dan berkunjung lagi”.

Destinasi pariwisata memiliki beberapa komponen. Dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2020, komponen destinasi pariwisata meliputi:

1. Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Daya Tarik Wisata Spiritual dan Daya Tarik Wisata Buatan.
2. Desa Wisata Alam, Desa Wisata Budaya, Desa Spiritual dan Desa Wisata Buatan
3. Aksesibilitas menyangkut sarana dan prasarana serta system transportasi.

2.2. Servicescape

Physical Environment atau servicescape merupakan lingkungan layanan fisik yang memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman/kesan layanan dan dapat meningkatkan ataupun menurunkan kepuasan pelanggan, terutama jenis layanan dengan interaksi tinggi antara karyawan dan pelanggan. Servicescape berkaitan dengan penampilan fisik termasuk lingkungan sekitar baik eksterior maupun interior. Kualitas jasa sulit untuk diukur, sehingga servicescape menjadi bukti nyata untuk mengukur kualitas pelayanan untuk meningkatkan pengalaman yang berkesan positif bagi pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2016).

“Servicescape meliputi bukti fisik yang ada di sekitar lingkungan layanan” (Hoffman dan Bateson, 2010; dalam Turyantana, I Ketut, 2021). Bukti fisik dibagi menjadi tiga kategori yakni:

1. Eksterior, meliputi desain eksterior, papan nama, ruang parkir, pemandangan/lingkungan sekitar
2. Interior, meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani

konsumen secara langsung atau untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas udara dan suhu.

3. Bukti fisik lainnya, meliputi kartu nama, alat tulis, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Dalam tipologi perusahaan jasa berdasarkan variasi dalam bentuk dan penggunaan servicescape, terdapat dua dimensi perbedaan dalam pengelolaan servicescape yaitu tingkat interaksi dan kompleksitas fisik dari servicescape. Tingkat interaksi menunjukkan siapa yang lebih dominan melakukan Tindakan diantara konsumen, karyawan atau keduanya. Sedangkan tingkat keterlibatan konsumen dan karyawan dapat menjadi salah satu factor keputusan penting dalam merancang lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi tujuan dan sasaran perusahaan. Bitner (1992) menyertakan tanggapan/masukan karyawan terhadap servicescape sehingga diketahui lingkungan layanan/servicescape untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Wirtz & Loveluck, 2016). Dimensi servicescape menurut Bitner (1992) sebagai berikut:

Tabel 2.1

Dimensi Servicescape

Dimensi	Item
Ambient Conditions	Temperature, kualitas udara, kebisingan, music, bau/aroma
Space/Function	Tataletak, peralatan, perlengkapan, dll
Signs, Symbols, & Artifact	Rambu, symbol, artefak pribadi, dekorasi, dll

Sumber: Wirtz & Lovelock, 2016

2.2.1. Indikator Servicescape

Kebutuhan terhadap pengembangan indikator servicescape semakin menjadi dipandang penting sehingga berbagai indikator servicescape telah di

kembangkan sesuai dengan karakter industri. Misalnya *servicescape* hotel, bank, kapal pesiar, transportasi travel, dan lain sebagainya termasuk pada bidang layanan online. Walaupun indikator semakin berkembang, tetapi hampir seluruhnya terinspirasi dari indikator *servicescape* aslinya dari karya Bitner (1992) *Servicescape* dalam bidang objek pariwisata masih tergolong terbatas. Miles *et al.* (2012) mengembangkan skala *servicescape*, mengadopsi tiga dimensi selanjutnya digunakan pada berbagai segmen industri yang bergerak pada pelayanan atau jasa. Ketiga dimensi *servicescape* tersebut adalah tingkat estetika fasilitas, kebersihan, dan aksesibilitas tata letak. Skala Miles *et al.* (2012) dapat diadaptasi pada *servicescape* destinasi wisata karena sebagian besar memiliki karakteristik yang sesuai dengan destinasi wisata. Tabel berikut merupakan skala *servicescape* Miles *et al.* (2021) dan selanjutnya dilakukan adaptasi pada karakteristik destinasi wisata.

Tabel 2.2
Indikator *Servicescape*

No	Dimensi	Indikator Original <i>Servicescape</i>	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi pada <i>Servicescape</i> destinasi wisata
1	Facility aesthetics	This facility is painted in attractive colors	Fasilitas ini dicat dengan warna-warna yang menarik	Pura ini tampak memiliki warna alami yang menarik
		The interior wall and floor color schemes are attractive	Skema warna dinding dan lantai interior menarik	Warna dinding dan lantai interior pura tampak menarik
		The facility architecture gives it an attractive character	Arsitektur fasilitas memberikan karakter yang menarik	Arsitektur pura menunjukkan karakter yang menarik
		This facility is decorated in an attractive fashion	Fasilitas ini didekorasi dengan gaya yang menarik	Pura ini memiliki gaya dekorasi yang menarik
2	Cleanliness	This facility maintains clean	Kebersihan toilet fasilitas ini terjaga	Kebersihan toilet di areal pura ini terjaga

		restrooms		
		This facility maintains clean food service areas are attractive	Area makanan yang menarik memiliki fasilitas yang terjaga kebersihannya	Area tempat makan di pura ini terjaga kebersihannya
		The facility maintains clean walkways and exits	Fasilitas ini menjaga kebersihan jalan keluar	Jalan keluar dari area pura ini memiliki kebersihan yang terjaga
		Overall this facility is kept clean	Secara keseluruhan fasilitas ini dijaga kebersihannya	Secara keseluruhan pura ini terjaga kebersihannya
		I enjoy spending time in this facility	Saya menikmati menghabiskan waktu di fasilitas ini	Saya menikmati untuk menghabiskan waktu di pura ini
		I like to stay in this facility as long as possible	Saya ingin tinggal di fasilitas ini selama mungkin	Saya ingin berlama-lama di pura ini
3	Layout accessibility	The facility layout makes it easy to get to the kind of food service you want	Tata letak fasilitas memudahkan untuk mendapatkan jenis layanan makanan yang Anda inginkan.	Tata letak pura memudahkan untuk mendapatkan layanan makanan dan minuman yang diinginkan
		The facility layout makes it easy to get to your seat	Tata letak fasilitas memudahkan Anda mencapai tempat duduk	Tata letak pura memudahkan untuk mencari tempat duduk istirahat
		The facility layout makes it easy to get to the restrooms	Tata letak fasilitas memudahkan untuk pergi ke toilet	Tata letak pura memudahkan untuk mencari toilet
		Overall this facility's layout makes it easy to get where you want to go.	Secara keseluruhan, tata letak fasilitas ini memudahkan Anda mencapai tujuan yang Anda inginkan	Secara keseluruhan, bentuk tata letak pura memudahkan saya untuk mencapai tujuan fasilitas yang saya inginkan dilingkungan pura ini
		Products are easy to find at this store	Produk mudah ditemukan di toko ini	Berbagai objek mudah ditemukan di pura ini
		There is plenty of room in the aisles	Ada banyak ruang di lorong toko ini	Ada banyak tempat menarik di pura ini

of this store		
The aisles are arranged to provide space for browsing	Lorong diatur untuk memberikan ruang untuk browsing	Seluruh tempat yang ada di Pura ini memiliki ruang yang lapang

Sumber : diadaptasi dari Miles et al (2012)

2.3. Service Quality

Strategi pemasaran setiap usaha baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun penyedia jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2011). Menurut Kotler & Keller (2008) produk dan jasa yang mampu memenuhi atau melebihi harapan/kebutuhan konsumen/pelanggan dan dapat dinyatakan ataupun secara tersirat disebut dengan kualitas (quality). Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan jasa dengan kepuasan konsumen/pelanggan dimana semakin tinggi tingkat kualitas produk dan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen/pelanggan.

Perspektif pengukuran kualitas dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu berdasarkan persepsi internal dan perspektif external. Pengukuran kualitas berdasarkan persepsi internal diartikan sebagai zero defect atau kesesuaian dengan persyaratan. Memahami kualitas berdasarkan persepsi, ekspektasi, kepuasan dan sikap pelanggan serta customer delight merupakan pengukuran kualitas dari perspektif eksternal (Sachdev & Verma, 2004 dalam Tjiptono & Chandra, 2011).

Menurut Garvin (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas bisa dikelompokkan dalam lima (5) perspektif yang dapat digunakan oleh manajemen mengatasi permasalahan yang ada diantara masing-masing bagian dalam organisasi/usaha (Rust, Moorman & Dikson, 2002 dalam Tjiptono & Chandra,

2011). Lima (5) Perspektif tersebut yaitu

1. Transcendental Approach, dalam perspektif ini konsumen bisa merasakan kualitas dari pengalaman konsumen namun sulit untuk diungkapkan, dideskripsikan
2. Product-Based Approach, perspektif ini sangat obyektif karena disini kualitas dapat diukur dan di tentukan jumlahnya.
3. User-Based Approach, perspektif ini menentukan kualitas dari penilaian konsumen dimana produk yang dianggap paling berkualitas adalah produk yang paling dapat memuaskan berdasarkan selera konsumen.
4. Manufacturing-Based Approach, pada perspektif ini kualitas didasarkan pada persyaratan/standar yang telah ditentukan oleh produsen berdasarkan karakteristik dari produk/jasa yang dihasilkan.
5. Value-Based Approach, persepektif ini didasarkan pada nilai (value) dan harga (price). Produk yang paling berkualitas belum tentu produk yang bernilai, Dan produk yang dibeli/dipilih adalah produk yang dibeli.

Jasa memiliki karakteristik variability/inkonsisten (unstandardized) yakni memiliki banyak bentuk, variasi dan kualitas serta jenis tergantung waktu dan tempat diproduksinya jasa tersebut. Selain variability, jasa juga memiliki karakteristik intangibility yakni sampai saat konsumen itu membeli/menkonsumsi, jasa tidak dapat dideteksi oleh panca indera, dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium. Karakteristik lain dari jasa adalah inseparability dan perishability, dimana jasa itu dibeli dahulu oleh konsumen baru kemudian di produksi dan tidak tahan lama (Tjiptono & Chandra, 2011).

Kualitas jasa merupakan kemampuan tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Sesuai dengan harapan konsumen berkaitan dengan jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) oleh konsumen. Sehingga semakin tinggi/baik serta konsistensi *perceived service* yang diterima konsumen dibanding *expected servicenya* maka kualitas jasa tersebut bisa dikatakan baik atau bagus (Lewis & Booms, 1983; Parasuraman, et al., 1985; dalam Tjiptono & Chandra., 2011).

Antara kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas saling berkaitan, dimana semakin tinggi kualitas, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi yang berakibat semakin tinggi profit perusahaan sebagai akibat penurunan biaya. (Kotler & Keller, 2008). Kualitas jasa berawal dengan kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan dan tanggapan positif konsumen (Kotler, 2000 dalam Tjiptono & Chandra, 2011).

2.3.1. Dimensi dan Indikator Service Quality

Dimensi inti kualitas jasa menurut Prasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2004) berdasarkan urutan tingkat kepentingan menjadi:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan ketepatan serta keakuratan dalam memberikan pelayanan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan respon/reaksi cepat dan tanggap terhadap permintaan konsumen
3. Jaminan (*assurance*), berkaitan dengan kepercayaan pelanggan atau jaminan terhadap jasa yang diberikan

4. Empati (empathy), yakni memahami keinginan pelanggan/konsumen demi kepentingan konsumen.
5. Bukti fisik (tangibles), berkaitan dengan fasilitas fisik yang ditawarkan sebagai daya tarik jasa.

Tabel 2.3
Dimensi dan atribut Model Service Quality

No	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 5. Menyampaikan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2	Daya Tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 7. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan 8. Kesiapan untuk membantu pelanggan 9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	Jaminan	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan 13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	Empati	14. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan 15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian 16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 18. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman
5	Bukti fisik	19. Peralatan modern 20. Fasilitas yang berdaya tarik visual 21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Diadaptasi dari : Parasuraman, et al (1994 dalam Tjiptono & Chandra (2004)

2.3.2. Indikator Service Quality Destinasi Pariwisata

Sebagai industry yang dinamis, pariwisata merupakan perpaduan dari produk manufaktur dan jasa. Ada jasa/service yang ditawarkan kepada wisatawan tidak berbentuk dan disertai fasilitas pendukung dalam kegiatan wisata tersebut yang berupa benda berwujud. Hal ini menyebabkan sulit untuk mengukur kualitas layanan/service. Wisatawan yang akan berkunjung akan memerlukan informasi dari pihak ketiga (travel agent, guide, social media, teman), rekomendasi dari orang yang sudah pernah memiliki pengalaman wisata serta dari citra positif dari destinasi/tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Indikator service quality khusus untuk destinasi pariwisata dikembangkan oleh Khan (2003) yang dikenal dengan ECOSERV atau ecotourism service quality terdiri dari 29 item pertanyaan dengan 6 dimensi. Skala ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL untuk dapat digunakan pada destinasi pariwisata terutama pariwisata berbasis lingkungan. Destinasi wisata spiritual di Bali sangat memiliki kedekatan dengan alam sebagaimana filosofi *Tri Hita Karana* oleh sebab itu penelitian ini sangat sesuai untuk mengadaptasi skala ini. Tabel berikut menunjukkan skala ECOSERV karya Khan (2003).

Tabel 2.4
Adaptasi Indikator Skala Ecoserv

No	Dimensi	Skala Original	Skala Adaptasi	Adaptasi pada Penelitian
1	Ecotangibles	Facilities appropriate to the environment	Fasilitas yang sesuai dengan lingkungan	Fasilitas Pura sesuai dengan karakteristik lingkungan pura
		Equipment that minimizes degradation	Peralatan yang meminimalkan degradasi	Peralatan pura meminimalkan degradasi/penurunan

		pelayanan		
		Facilities environmentally safe	Fasilitas ramah lingkungan	Fasilitas yang dimiliki pura ramah lingkungan
2	Assurance	Feel safe in their transaction.	Memberikan rasa aman dalam transaksi.	Memberikan rasa aman
		Provide the necessary information.	Memberikan informasi yang diperlukan	Memberikan informasi yang diperlukan tentang pura
		Have knowledge to answer questions.	Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.	Petugas di pura memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan
		Instill confidence in customers	Mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan	Mampu menanamkan kepercayaan pada wisatawan
		Consistently courteous with the customers	Secara konsisten sopan dengan pelanggan	Secara konsisten bersikap sopan pada wisatawan
3	Reliability	Provide services at promised time.	Memberikan layanan sesuai pada waktu yang dijanjikan.	Memberikan layanan sesuai pada waktu yang dijanjikan
		Promise to do service by certain time.	Menepati janji untuk melakukan layanan pada waktu tertentu.	Menepati janji untuk melakukan layanan pada waktu tertentu
		Perform the service right the first time	Melakukan layanan dengan benar pertama kali	Melakukan layanan dengan benar pertama kali memasuki pura
		Insist error-free service	Mewujudkan layanan bebas kesalahan	Mewujudkan layanan bebas kesalahan
		Show sincere interest in solving a problem	Menunjukkan minat tulus dalam memecahkan masalah	Menunjukkan minat tulus dalam memecahkan masalah
4	Responsiveness	Employees always be willing to help	Karyawan selalu bersedia membantu	Petugas selalu bersedia membantu
		Employees give prompt service to customers	Karyawan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	Petugas memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan
		Employees never too busy to help	Karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk ketika diminta untuk membantu	Petugas tidak pernah terlihat terlalu sibuk ketika diminta untuk membantu
		Employees tell	Karyawan tahu persis	Petugas tahu persis

		exactly when service will be	kapan layanan akan diberikan	kapan layanan akan diberikan
5	Empathy	Personal attention	Perhatian personal	Perhatian personal
		Individual attention	Perhatian individu	Perhatian individu
		Operating hours convenient	Jam operasi nyaman	Jam operasi nyaman
		Understand specific needs	Memahami kebutuhan spesifik	Memahami kebutuhan spesifik
6	Tangible	Materials reflect local influence	Materials mencerminkan pengaruh kondisi lokal	Mencerminkan pengaruh kondisi lokal Pura
		Provide local entertainment	Menyediakan hiburan lokal	Menyediakan hiburan lokal
		Materials visually appealing	Materi menarik secara visual	Materi menarik secara visual
		Facilities visually appealing	Fasilitas menarik secara visual	Fasilitas menarik secara visual
		Employees in local attire	Karyawan dengan pakaian lokal	Petugas tampak menarik dengan pakaian lokal/adat setempat
		Facilities reflect local influence	Fasilitas mencerminkan pengaruh lokal	Fasilitas mencerminkan pengaruh local/adat setempat
		Employees in comfortable attire	Karyawan dengan pakaian yang nyaman	Petugas tampak dengan pakaian yang nyaman
		Facilities in unpolluted setting	Fasilitas dalam pengaturan tidak terpolusi	Fasilitas tidak terpolusi

Sumber diadaptasi dari Khan (2003)

2.4. Citra Destinasi

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2008) menyebutkan Citra (merek) merupakan “identitas pada produk atau jasa yang membedakannya dari produk atau jasa pesaing sebagai upaya memuaskan konsumen”. Citra (merek) menandakan kualitas tertentu dari produk atau jasa yang dihasilkan yang dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan membeli

kembali produk/jasa yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2008).

“Citra destinasi merupakan salah satu factor penting bagi wisatawan dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata” (Beerli dan Martin, 2004.; Allameh, et all; 2015 dalam Khansa dan Farida; 2016). “Citra destinasi merupakan harapan/ekspektasi wisatawan yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata (Gartner, 1993; Pearce 2005: 92 dalam Khansa dan Farida 2016)”. Hal senada juga diungkapkan oleh Fakeye dan Crompton, (1991) bahwa citra destinasi berkaitan dengan konstruksi mental yang dikembangkan oleh seorang wisatawan berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan. Begitu juga dengan Parenteau (1995) yang berpendapat bahwa citra destinasi merupakan prasangka positif atau negative yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau penyalur tentang sebuah produk atau destinasi. Gallarza et al (2002) membangun kerangka teori mengenai citra destinasi berdasarkan empat terminologi yakni kompleks (it is not unequivocal), multi elemen dan proses (in elements and processes), relative (subjective and generally comparative) dan dinamis (varying with time and space). Citra destinasi adalah sesuatu yang kompleks untuk menerangkannya dalam dimensi analitis. Multi elemen dan proses menerangkan bahwa citra destinasi sebagai dimensi dari hasil sebuah tindakan. Relatif menerangkan citra destinasi adalah alat strategi khususnya dalam tujuan pengelolaan dan pemasaran. Sedangkan dinamis menerangkan bahwa citra destinasi senantiasa mengikuti kebijakan strategi yang didasarkan citra sebuah destinasi (place) (Gallarza, et al; 2002 dalam Rai Utama; 2016).

Citra destinasi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis seiring dengan

perubahan ruang, waktu dan tempat. Seperti halnya pariwisata Bali telah mengalami perubahan dari sebelumnya. (Rai Utama., 2017). Ada beberapa faktor pembentuk citra destinasi seperti yang diungkapkan oleh Beerli dan Martin (2004) dalam Rai Utama (2017) yakni: “atribut alamiah , kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi (tourist leisure and recreation), lingkungan alamiah (natural environment), fasilitas umum (general infrastructure), budaya, sejarah dan seni (culture, history and art), lingkungan social (social environment), infrastruktur pariwisata (tourist infrastructure), factor ekonomi dan politik (politic and economic factors) serta suasana destinasi (atmosphere of the place)”.

Tabel 2.5
Atribut Citra Destinasi

No	Atribut Citra Destinasi
1	Natural Resources dimanifestasikan dalam bentuk: Iklim (suhu dan kelembaban udara), pantai (pasir, air laut, ombak), alam perdesaan (flora dan fauna, taman, danau, gunung)
2	Natural environment dimanifestasikan dalam bentuk: Pemandangan alam, daya tarik, kebersihan, polusi, kemacetan, kebisingan
3	Culture, history, and art dimanifestasikan dalam bentuk: Festival, kerajinan, agama, adat istiadat, bangunan bersejarah
4	Tourist infrastructure dimanifestasikan dalam bentuk: Hotel, restoran, pusat hiburan dan rekreasi
5	Atmosphere of The Place dimanifestasikan dalam bentuk: Kenyamanan, kesejukan, kehangatan, reputasi destinasi
6	Tourist Leisure and Recreation dimanifestasikan dalam bentuk: Kesempatan melakukan aktivitas wisata seperti memancing, berburu, surfing, diving, trekking, hiburan malam, dan sebagainya
7	General Infrastructure dimanifestasikan dalam bentuk: Jalan raya, bandara, transportasi umum, rumah sakit, drainase, fasilitas komunikasi
8	Social environment dimanifestasikan dalam bentuk: Kualitas hidup, kemiskinan, Bahasa, keramahan penduduk
9	Political and Economic Factors dimanifestasikan dalam bentuk: Stabilitas politik, keamanan, terorisme, harga-harga

Sumber: diadaptasi dari Beerli dan Martin (2004), Chi (2005)

Atribut-atribut tersebut mempengaruhi citra destinasi sebagai hasil dari persepsi subjektif wisatawan yang berpengaruh terhadap pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan. Citra destinasi mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisatawan di masa yang akan datang sebagai konsekuensi evaluasi yang telah dilakukannya (Chon, 1990; Chi, 2005; Rai Utama, 2016).

2.4.1. Indikator Citra Destinasi Spiritual

Indikator Citra destinasi wisata sudah banyak dikembangkan oleh para ahli tetapi citra destinasi spiritual masih tergolong terbatas. Garg et al. (2021) telah mengembangkan indikator tentang destinasi spiritual yang menjadi pertimbangan untuk dikunjungi oleh wisatawan. Tabel menunjukkan indikator Garg et al. (2021) yang terdiri dari lima dimensi dan 19 indikator. Seluruh indikator citra destinasi spiritual Tabel tersebut dapat dikembangkan menjadi sumber untuk menentukan citra destinasi spiritual.

Tabel 2.6
Indikator Destinasi Spiritual

No	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi Bahasa Indonesia
1	Destination Atmosphere	Folks customs	Adat istiadat rakyat
		Historic culture	Budaya bersejarah
		Festival atmosphere	Suasana Festival
		Chant sutras	Lantunan sutra (tembang suci)
2	Spiritual Fulfillment	Connection with sacred	Koneksi dengan sifat sakral
		Forgiveness and healing	Pengampunan dan penyembuhan
		Expressing love and respect for God	Mengungkapkan cinta dan hormat kepada Tuhan
3	Secular Fulfillment	Escape daily routine	Keluar dari rutinitas harian
		Enjoy and resting	Nikmati dan istirahat
		To be with family	Bersama keluarga

		Enriches knowledge about monastery, customs, traditions	Memperkaya pengetahuan tentang destinasi wisata, adat istiadat, tradisi
4	Destination Attributes	Temple design	Desain pura/candi/situs
		Monk lectures	Kuliah biksu (pencerahan)
		Crowd control and queuing	Pengendalian pengunjung dan antrian
		Public amenities (toilet, water, etc.)	Fasilitas umum
5	Service Quality Attributes	Transportation	Transportasi
		Accommodation	Akomodasi
		Security	Keamanan
		Food	Makanan

Sumber: diadaptasi dari Garg *et al.* (2021)

2.5. Niat Berkunjung Kembali

2.5.1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Untuk mempelajari perilaku manusia, teori yang banyak digunakan yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan dan dikembangkan pertama kali oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975). Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa “norma subjektif adalah deteminan dari keinginan berperilaku, dimana norma tersebut merupakan suatu konvensi social yang mengatur kehidupan manusia. Menyetujui atau tidak suatu prilaku yang didasari oleh suatu keyakinan yang disebut keyakinan normative.” Dalam teori ini bahwa perilaku seseorang bisa diprediksi dari minat orang tersebut. Minat tersebut didasari oleh dua factor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang sekitar/terdekat terhadap perilaku individu tersebut (Lee dan Kotler, 2011).



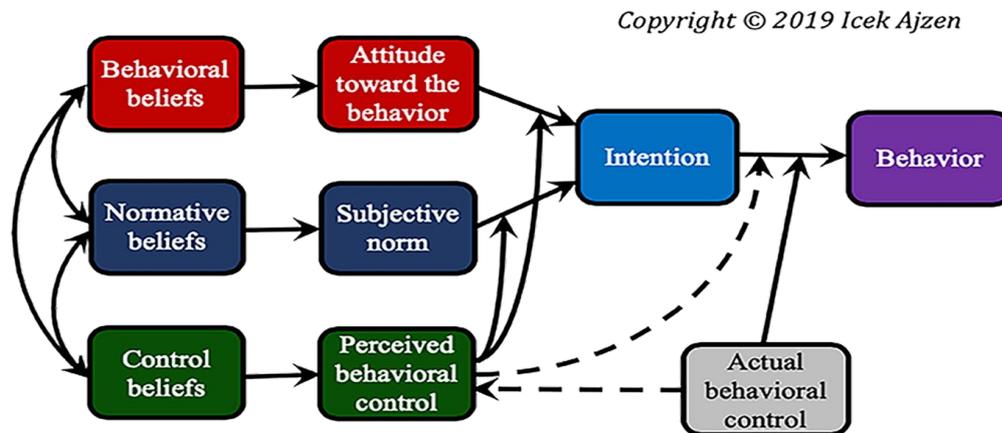
Sumber :diadaptasi dari Fishbein dan Ajzen 1975

Gambar 2.2
Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)

2.5.2. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) atau Teori Perilaku Yang Direncanakan merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam Theory of Reasoned Action (TRA) dijelaskan bahwa niat seseorang dibentuk oleh dua faktor utama yaitu attitude toward the behavior dan subjective norms (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Dalam Theory of Planned Behaviour ditambahkan satu faktor lagi yaitu perceived behavioral control. Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behaviour merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Berdasarkan teori ini, intensi untuk berperilaku merupakan penentu terpenting perilaku seseorang, perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang.



Sumber: diadaptasi dari Ajzen 2019

Gambar 2.3
Teori Perilaku Direncanakan (Theory of Planned Behavior)

2.5.3. Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali (revisit intention) adalah suatu keinginan/kemauan dari wisatawan untuk datang kembali ke destinasi wisata berdasarkan pengalaman sebelumnya atau citra positif yang di rekomendasikan pihak lain (Stylos et al., 2016; Riyanti dkk., 2020). Hasil penelitian Yoon dan Uysal (2003) dan Chi (2005) dalam Rai Utama (2016), menyatakan bahwa variable revisit intention (berkomitmen untuk datang kembali pada liburan yang akan datang) merupakan salah satu bukti nyata loyalitas wisatawan terhadap destinasi pariwisata. Seperti yang dikutip oleh Gengqing Chi (2005) dimana para ahli berpendapat “Pada industry pariwisata, terdapat bukti empiris yang menganggap bahwa kepuasan adalah indikator kuat terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali pada sebuah destinasi pariwisata, dan sekaligus juga wisatawan yang loyal tersebut akan menjadi pemasar yang baik bagi destinasi karena mereka cenderung akan bercerita dan

merekomendasikan teman-teman, keluarga serta kerabat dan orang lain untuk mengunjungi destinasi yang telah mereka kunjungi.”

Menurut Alegre dan Caldera (2009) untuk meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata perlu diuraikan factor-faktor penentu niat tersebut. Sehingga factor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan ditingkatkan. Keputusan untuk berkunjung kembali juga ditentukan oleh kepuasan yang diperoleh wisatawan setelah berkunjung, pengalaman saat berkunjung ke destinasi wisata. Fishbein dan Ajzen (1975); Huang et al (2015) dalam Khansa dan Farida (2016) berpendapat bahwa “niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama”. Revisit intention sangat penting dalam meningkatkan jumlah konsumen ke suatu tempat dan mengontrol kunjungan konsumen di waktu yang akan datang, dimana konsumen yang merasa puas cenderung untuk berkunjung kembali (Pai et al., 2020); (Zhang et al., 2018); (Raza et al., 2012); (Pujiastuti, 2020) dalam Harman dan Maulana (2021). Jadi revisit intention merupakan keinginan kembali wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu berdasarkan kepuasan yang telah diterima dan bersedia untuk merekomendasikan dan memberikan word of mouth positif dari destinasi tersebut.

Berdasarkan pendekatan model teori RNA dan TPB milik Ajzen dan Fishbein dimana niat (intention) wisatawan untuk berkunjung dapat dibentuk oleh perasaan wisatawan terhadap destinasi wisata, referensi social yang dimiliki wisatawan tentang destinasi wisata serta persepsi akan kemudahan ataupun kesulitan yang akan dialami saat berada di destinasi wisata. Keberhasilan

peningkatan kunjungan wisatawan tidak terlepas dari unsur-unsur pendukung yang harus dipenuhi seperti keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, yang dapat membuat wisatawan merasa betah, puas dan memberi kenangan tersendiri terhadap destinasi wisata khususnya destinasi wisata spiritual, sehingga membuat wisatawan memiliki niat berkunjung kembali.

2.5.4. Pengukuran Niat Berkunjung

Berbagai skala pengukuran niat sudah banyak dikembangkan untuk diberbagai industry. Salah satu indikator niat konsumen yang tidak kalah banyak dikembangkan adalah niat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata. Abbasi *et al.* (2021) melakukan pengembangan niat berkunjung kembali wisatawan terdiri dari 5 item yang digunakan untuk mengukur niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Penang Malaysia. Tabel berikut menunjukkan skala pengukuran tersebut.

Tabel 2.7
Adaptasi Skala Pengukuran Niat Berkunjung Kembali

No	Indikator Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi pada penelitian ini
1	I would like to revisit Penang Hill in the near future	Saya ingin mengunjungi kembali Penang Hill dalam waktu dekat	Saya ingin mengunjungi kembali pura ini dalam waktu dekat
2	If had to decide again I would choose Penang Hill again	Jika harus memutuskan lagi saya akan memilih Penang Hill lagi	Jika harus memutuskan berwisata lagi, saya akan memilih pura ini lagi
3	I would come back to Penang Hill in the future	Saya akan kembali ke Penang Hill di masa depan	Saya akan kembali ke pura ini pada kesempatan berikutnya
4	I would more frequently visit Penang Hill	Saya akan lebih sering mengunjungi Penang Hill	Saya akan lebih sering mengunjungi pura ini

5	Penang Hill would be my first choice over other destinations	Penang Hill akan menjadi pilihan pertama saya daripada destinasi lain	Pura ini akan menjadi pilihan pertama saya daripada destinasi lain
---	--	---	--

Sumber diadaptasi dari Abbasi *et al.* (2021)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Abbasi et al (2021), maka dalam penelitian ini, untuk mengukur niat berkunjung kembali wisatawan dibagi menjadi lima indikator yaitu: keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk memilih destinasi ini jika harus berlibur kembali, keinginan untuk kembali berkunjung pada kesempatan berikutnya, keinginan untuk lebih sering berkunjung, pilihan pertama saat berkunjung kembali.

2.6. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.8
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		X ₁	X ₂	Y ₁	Y ₂	
Studi Empiris Pengaruh Servicescape terhadap Citra Destinasi						
1	<i>Genc, Seray Gulertekin & genc, Volkan.,(2021), "The Effect of Servicescape on Revisit Intention in Restaurants: The Mediating Effect of Brand Familiarty"., Journl of Tourism, Leisure and Hospitality., 3(1)., DOI: 10.48119/toleho.850803</i>	X		X		Servicescape tidak mempengaruhi merk
2	<i>Ferdinand, A. T. (2021). Destination authentic value advantage: An SDL perspective. Management & Marketing, 16(2), 101-117. doi: https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0007.</i>	X		X		Peningkatan kualitas servicescape destinasi berpengaruh signifikan terhadap penambahan nilai destinasi
3	<i>Khalil-ur-Rehman, Adnan, M., Ahmad, N., Scholz, M., Khalique, M., Rana, T. N., & Han, H. (2021). Impact of substantive staging and communicative staging of sustainable servicescape on behavioral intentions of hotel customers through overall perceived image: A case of</i>	X		X		Servicescape memiliki pengaruh positif terhadap citra yang dirasakan tamu Hotel

	<i>boutique hotels. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(17), 9123. doi: https://doi.org/10.3390/ijerph18179123</i>					
4	<i>Hung-Tai Tsou, Hou, C., Ja-Shen, C., & Minh-Chau Ngo. (2022). Rethinking sustainability hotel branding: The pathways from hotel services to brand engagement. Sustainability, 14(16), 10138. doi: https://doi.org/10.3390/su141610138.</i>	X		X	Terdapat hubungan/pengaruh antara servicescape terhadap merk hotel dengan dimediasi oleh internal & behavioral responses.	
5	<i>Wibawa, Berto Mulia., et al (2021)., "Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: perceptions and behaviors when traveling to a nonMuslim destination"., Journal of Islamic Marketing., DOI: 10.1108/JIMA-07-2020-0210.</i>	x		x	Atribut pariwisata halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata halal	
Studi Empiris Pengaruh Servicequality terhadap Citra Destinasi						
1	<i>Khoo, K.L. (2022), "A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry", PSU Research Review, Vol. 6 No. 2, pp. 105-119. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029</i>			X	X	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth
2	<i>Dewa, Chriswardana Bayu.,(2019), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Pemediasi", Jurnal Khasanah Ilmu Vol.10 No.2, DOI: 10.31294/khi.v10i2.6553</i>		X		X	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra.
3	<i>Cheng, B.L. and Rashid, M.Z.A. (2013), "Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel</i>		X		X	Kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang selanjutnya

	industry”, Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 15 No. 2, pp. 99-112.					menghasilkan loyalitas pelanggan yang positif. Citra perusahaan memediasi secara parsial antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.
Studi Empiris Pengaruh Servicescape terhadap Niat (intention)						
1	Guan, X., Gong, J., Li, M. and Huan, T.-C. (2021), "Exploring key factors influencing customer behavioral intention in robot restaurants", <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , Vol. 34 No. 9, pp. 3482-3501. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0807	X			X	Servicescape secara signifikan berpengaruh terhadap Intention
2	Teng, H.-J., Ni, J.-J. and Chen, H.-H. (2018), "Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users", <i>Internet Research</i> , Vol. 28 No. 2, pp. 333-350. https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303	X			X	Servicescape secara signifikan berpengaruh terhadap Intention perilaku
3	Genc, Seray Gulertekin & genc, Volkan.,(2021), “The Effect of Servicescape on Revisit Intention in Restaurants: The Mediating Effect of Brand Familiarity”., <i>Journl of Tourism, Leisure and Hospitality.</i> , 3(1)., DOI: 10.48119/toleho.850803	X			X	Servicescape tidak mempengaruhi niat (intention)
4	Tankovic, A.C. and Benazic, D. (2018), "The perception of e-servicescape and its influence on pereived e-shopping value and customer loyalty", <i>Online Information Review</i> , Vol. 42 No. 7, pp. 1124-1145. https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354	X			X	Servicescape memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap sikap loyalitas pelanggan
5	Kemal Gurkan Kucukergin, Fulden Nuray Kucukergin & Bekir Bora Dedeoglu (2020) An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity, <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> , 25:5, 473-488, DOI: 10.1080/10941665.2020.1737	X			X	Servicescape secara signifikan berpengaruh terhadap Intention

	160					
6	Tan, R., Liu, J. (2019). A Comparative Study of Servicescape in the Mobile Internet Era – Taking Carrefour and Hema Fresh Store as Examples. In: Stephanidis, C. (eds) HCI International 2019 - Posters. HCII 2019. Communications in Computer and Information Science, vol 1034. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23525-3_19	X			X	Untuk konteks supermarket seperti Carrefour dan Hema Fresh Store, servicescape memberikan dampak positif signifikan terhadap niat (intention) pelanggan
7	Tan, R., Chen, H., Jing, X., Jin, Z., Deng, S. (2021). Customer Experience of Smart Hotel Based on Network Evaluation Information. In: Ahram, T.Z., Falcão, C.S. (eds) Advances in Usability, User Experience, Wearable and Assistive Technology. AHFE 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 275. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80091-8_61	X			X	Servicescape signifikan berpengaruh positif terhadap niat
8	Lai, K.P. and Chong, S.C. (2020), "The influence of servicescape and service credibility on older adults' intention to recover: A study of rehabilitation services in Malaysia", <i>Journal of Health Organization and Management</i> , Vol. 34 No. 2, pp. 101-122. https://doi.org/10.1108/JHOM-07-2019-0215	X			X	Servicescape tidak signifikan dampaknya terhadap Niat
9	Khan, Eesar., Tariq, Umair., Hussainy, Karamatullah, Syed., (2017), "A Preliminary Investigation of the Effect of Servicescape on Consumer Intentions", <i>KASBIT Business Journal (KBJ)</i> , Vol. 10, 101-130, https://kasbitoric.com/index.php/kbj/article/view/105	X			X	Servicescape secara signifikan tidak memiliki dampak terhadap niat
Studi Empiris Pengaruh Servicequality terhadap Niat (intention)						
1	Choudhury, K. (2013), "Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 31 No. 7, pp. 529-543. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-		X		X	Servicequality memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pelanggan

	2013-0009					
2	Amoako, G.K., Caesar, L.D., Dzogbenuku, R.K. and Bonsu, G.A. (2021), "Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC", <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i> , Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141		X		X	Kualitas layanan memberikan pengaruh langsung terhadap niat pelanggan untuk membeli
3	Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in yogyakarta. <i>IOP Conference Series.Earth and Environmental Science</i> , 828(1) doi: https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060		X		X	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat/keputusan untuk membeli
4	Sukma, A., Hermina, N., Nurani, N., Setiawan, N. D., & Nursyanti, F. (2021). The influence of service quality and brand image on customer's repurchase behavior. case study: Honda motorcycle consumers in the city of bandung. <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education</i> , 12(8), 1529-1536. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-service-quality-brand-image-on/docview/2623461794/se-2		X		X	Kualitas pelayanan tidak signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli lagi
5	Tantri Yanuar, R. S., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived price as antecedent of satisfaction and loyalty: Learn from fast food multinational restaurants in indonesia. <i>Central European Business Review</i> , 11(4), 63-84. doi: https://doi.org/10.18267/j.cebr.304		X		X	Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6	Rahmiati, Filda, dkk (2020)., "Tourism Service Quality and Tourism Product Availability on the Loyalty of International Tourists", <i>Journal of Asian</i>		x		x	Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

	<i>Finance, Economics and Business Vol 7 No 12, doi:10.13106/jafeb.2020</i>					loyalitas pelanggan
Studi Empiris Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat (intention)						
1	<i>Genc, Seray Gulertekin & genc, Volkan.,(2021), "The Effect of Servicescape on Revisit Intention in Restaurants: The Mediating Effect of Brand Familiarity"., Journl of Tourism, Leisure and Hospitality., 3(1)., DOI: 10.48119/toleho.850803</i>			X	X	Merek/brand mempengaruhi niat untuk berkunjung (intention)
2	Khoo, K.L. (2022), "A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry", <i>PSU Research Review, Vol. 6 No. 2, pp. 105-119. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029</i>			X	X	Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth
3	Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in yogyakarta. <i>IOP Conference Series.Earth and Environmental Science, 828(1) doi: https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060</i>			X	X	Citra merk berpengaruh terhadap niat untuk membeli
4	Xi, W. (2022). Analyzing the relationship between hotel brand image, service quality, experience marketing, and customer satisfaction under the environment of social network. <i>Journal of Environmental and Public Health, 2022 doi: https://doi.org/10.1155/2022/1064712</i>			X	X	Pengalaman dengan standar tinggi yang dinikmati pelanggan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Sukma, A., Hermina, N., Nurani, N., Setiawan, N. D., & Nursyanti, F. (2021). The influence of service quality and brand image on customer's repurchase behavior. case study: Honda motorcycle consumers in the city of bandung. <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(8), 1529-1536. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-service-quality-brand-image-on/docview/2623461794/se-2</i>			X	X	Citra merk Honda memiliki pengaruh yang positif dan signifikan bagi konsumen untuk membeli lagi

6	Hu, F. and Shen, H. (2021), "Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction, and Revisit Intention of Chinese Outbound Tourists to South Pacific Islands", Chen, J.S. (Ed.) <i>Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 17)</i> , Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 103-128. https://doi.org/10.1108/S1745-354220210000017006			x	x	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif destinasi, citra afektif destinasi, dan kepuasan, masing-masing, memainkan efek mediasi pada hubungan antara pengalaman wisata yang tak terlupakan dan niat berkunjung kembali
7	Setiawan, P.Y., Purbadharmaja, I.B.P., Widanta, A.A.B.P. and Hayashi, T. (2021), "How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia", <i>Online Information Review</i> , Vol. 45 No. 5, pp. 861-878. https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111			x	x	Citra destinasi juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat berkunjung
8	Wibawa, Berto Mulia., et al (2021)., "Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: perceptions and behaviors when traveling to a nonMuslim destination"., <i>Journal of Islamic Marketing.</i> , DOI: 10.1108/JIMA-07-2020-0210.			x	x	Penelitian ini menemukan lima atribut wisata halal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi secara keseluruhan, niat berkunjung kembali dan niat rekomendasi.
9	Amalia, F.A. and Gunawan, A.I. (2022), "Livening up Japan's halal tourism by captivating Indonesian potential Muslim tourists", <i>Journal of Islamic Marketing</i> , Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2022-0106			x	x	Citra destinasi dapat mempengaruhi niat berkunjung setelah dimediasi oleh kepercayaan destinasi
10	Ding, L., Jiang, C. and Qu, H. (2022), "Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention", <i>International Journal of Contemporary Hospitality</i>			x	x	Citra makanan kognitif destinasi memperkuat citra merek destinasi dan meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan untuk masa

	<i>Management</i> , Vol. 34 No. 11, pp. 4157-4177. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0903					depan.
11	Long, F., Miraj, A. B., Norzalita, A. A., & Rahman, M. K. (2022). Predicting young chinese consumers' intentions to purchase western brands: Structural model analysis. <i>PLoS One</i> , 17(5) doi: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267563			x	x	Citra merk memediasi hubungan antara inisiatif corporate social responsibility (CSR) yang dilakukan perusahaan terhadap niat beli konsumen muda Cina terhadap merk barat

