

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model-model penelitian terdahulu

Peneliti berhasil mengumpulkan 30 jurnal yang meneliti tentang niat perilaku (*behavioral intention*). Jurnal-jurnal yang dikumpulkan merupakan hasil penelitian periode 1997 hingga 2016. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa niat perilaku masih menjadi topik penelitian yang menarik di bidang pariwisata dalam 21 tahun terakhir ini.

Penelitian tentang niat perilaku ini telah dilakukan di negara berkembang dan negara maju. Penelitian tentang niat perilaku dalam perhotelan di negara berkembang pernah dilakukan di Malaysia (Faizan *et al*, 2013), Croatia (Bajs *et al*, 2013). Penelitian tentang niat perilaku dalam perhotelan di negara maju, yaitu Turkey (Bekir *et al*, 2015), Taiwan (Ching *et al*, 2009; Ching *et al*, 2006; Tien *et al*, 2015), Amerika Serikat (Kisang *et al*, 2008; Kenneth *et al*, 2015; Joseph *et al*, 2000; Michael *et al*, 2010; Young *et al*, 2008; Kisang *et al*, 2011; Paul *et al*, 1997; Heesup *et al*, 2011; Heesup *et al*, 2012; Soo *et al*, 2009; Yinghua *et al*, 2009; Dev *et al*, 2013; Petrick, 2004; Shu *et al*, 2002).

Penelitian mengenai niat perilaku yang telah dilakukan di beberapa negara termasuk Indonesia termasuk sangatlah sedikit, namun peneliti masih dapat menemukan jurnal penelitian yang dipublikasikan mengenai niat perilaku dalam perhotelan di Indonesia. Maka dari itu dapat diketahui bahwa penelitian niat perilaku di Indonesia masih sangat jarang. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti niat perilaku perhotelan di Kota Batam dalam penelitian ini.

Penelitian mengenai niat perilaku telah dilakukan pada beberapa industri. Beberapa industri tersebut mencakup industri perhotelan (Bekir *et al*, 2015; Ching *et al*, 2009; Ching *et al*, 2006; Kisang *et al*, 2008; Hung *et al*, 2016; Kisang *et al*, 2012; Joseph *et al*, 2000; Michael *et al*, 2010; Heesup *et al*, 2011; Sandra *et al*, 2008; Dev *et al*, 2008; Jay *et al*, 2003), industri kerja/perusahaan (Paul *et al*, 1997; Pura, 2005; Gianfranco *et al*, 2011), pelayaran (Petrick *et al*, 2004), restoran (Jooyeon *et al*, 2010; Young *et al*, 2008; Kisang *et al*, 2011; Heesup *et al*, 2012; Soo *et al*, 2009; Yinghua *et al*, 2009), pariwisata (Javier *et al*, 2004), destinasi wisata (Tien *et al*, 2015; Naehyun *et al*, 2013; Soon *et al*, 2012; Shu *et al*, 2002).

Selain itu, penelitian variabel independen untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian-penelitian terdahulu tentang persepsi nilai, yaitu (Bekir *et al*, 2015; Heesup *et al*, 2011; Javier *et al*, 2004), citra (Bekir *et al*, 2015; Ching *et al*,

2006; Kisang *et al*, 2008; Kisang *et al*, 2001; Tien *et al*, 2015; Sandra *et al*, 2008; Jay *et al*, 2013; Soon *et al*, 2012) dalam memprediksi variabel dependen niat perilaku.

Selain itu, juga terdapat variabel mediasi untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian-penelitian terdahulu, yaitu kesenangan (Bekir *et al.*, 2015; Jay *et al*, 2003; Ching *et al*, 2009; Ching *et al*, 2006; Kisang *et al*, 2008; Hung *et al*, 2016; Joseph *et al*, 2000; Michael *et al*, 2010; Kisang *et al*, 2011; Heesup *et al*, 2011; Sandra *et al*, 2008; Soon *et al*, 2012; Petraick, 2004; Shu *et al*, 2002) sebagai variabel mediasi dalam memprediksi variabel dependen berupa niat rekomendasi.

2.2 Hubungan antar Variabel

2.2.1 Persepsi Nilai dan Kesenangan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bekir *et al*, 2015, komponen persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap komponen kesenangan. Menurut Ching *et al*, 2009, komponen persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap komponen kesenangan, serta Kisang *et al*, 2008, juga berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap kesenangan. Jika wisatawan lokal memiliki persepsi yang positif maka semakin positif pula nilai kepuasan yang dirasakan wisatawan. Menurut Heesup *et al*, 2011, komponen persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap komponen kesenangan.

2.2.2 Persepsi Nilai dan Niat Perilaku

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bekir *et al*, 2015, komponen persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap komponen niat perilaku. Komponen persepsi nilai dianggap sebagai mediasi. Menurut Heesup *et al*, 2011, komponen persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap komponen niat perilaku, serta menurut Javier *et al*, 2004, juga berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap niat perilaku, dimana jika wisatawan memiliki persepsi yang positif maka semakin positif pula niat perilaku yang dirasakan wisatawan.

2.2.3 Citra dan Kesenangan

Menurut Ching *et al*, 2006, komponen citra terhadap komponen kesenangan saling berhubungan, dimana wisatawan terbentuk sebuah kesan yang semakin positif terhadap pelayanan, semakin tinggi kesenangan. Menurut Kisang *et al*, 2011, komponen citra bernilai signifikan positif terhadap kesenangan, dimana menimbulkan dimensi-dimensi, yaitu didukung oleh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan ataupun suasana yang diciptakan oleh hotel tersebut. Rata-rata menggambarkan bahwa komponen citra sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan,

seperti yang didukung oleh Tien et al, 2015, bahwa citra sangat berpengaruh positif terhadap kesenangan juga.

2.2.4 Citra dan Niat Perilaku

Menurut Jay et al, 2003, bahwa komponen citra berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku wisatawan yang datang kembali ke hotel tersebut karena citra yang positif. Dimana didukung oleh, Soon et al, 2012, dengan komponen citra yang berpengaruh signifikan positif terhadap komponen niat perilaku. Dan menurut Tien et al, 2015, dengan citra yang berpengaruh positif terhadap komponen niat perilaku.

2.2.5 Kepuasan dan Niat Perilaku

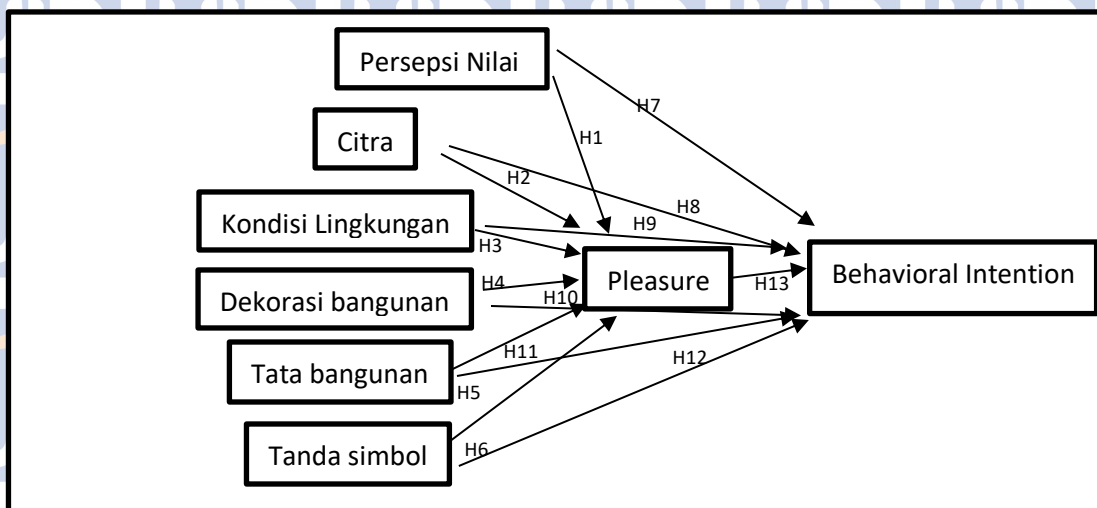
Dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa komponen-komponen dari nilai kelayakan, gambaran, kepuasan dan niat perilaku saling berhubungan, dan saling melengkapi masing-masing komponen, yang menciptakan sebuah kepuasan terhadap wisatawan, dan menimbulkan efek niat perilaku pada wisatawan untuk menentukan nilai layak tidaknya pelayanan tersebut ataupun niat perilaku untuk berkunjung kembali, dimana didukung oleh, Michael et al, 2010, bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku, menurut Soon et al, 2012, yang juga berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku, yang juga didukung

oleh penelitian dari, Petrick, 2004, yang berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku wisatawan yang menginap di hotel.

2.3 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

2.4 Berdasarkan model penelitian yang digambarkan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2.1



H₁ : Persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap kesenangan.

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku.

H₃ : Citra berpengaruh signifikan positif terhadap kesenangan.

H₄ : Citra berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku.



H₅ : Kondisi lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap kesenangan.

H₆ : Kondisi lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku.

H₇ : Dekorasi bangunan berpengaruh signifikan positif terhadap kesenangan.

H₈ : Dekorasi bangunan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku.

H₉ : Tata bangunan berpengaruh signifikan positif terhadap kesenangan.

H₁₀ : Tata bangunan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku.

H₁₁ : Tanda simbol berpengaruh signifikan positif terhadap kesenangan.

H₁₂ : Tanda simbol berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku.

H₁₃ : Kesenangan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku.

