

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Niat Mengunjungi Kembali

Pengalaman mengunjungi sebelumnya yang dilakukan oleh wisatawan sangat berpengaruh kepada perilaku wisatawan tersebut. Wisatawan akan lebih senang untuk mengunjungi kembali lagi ke destinasi yang sama jika merasa puas dalam perjalanan sebelumnya pada destinasi tersebut (Huang *et al.*, 2014). Dalam artikel jurnal (Neuvonen *et al.*, 2010) juga menyatakan “*a general assumption is that satisfied visitors are those who are also interested in revisiting the destination in the future*” yang berarti sebuah asumsi umum bahwa pengunjung yang puas dimana mereka juga tertarik untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa yang akan datang.

Sebuah artikel jurnal yang mendefinisikan niat berperilaku sebagai pengindikasi apakah pengunjung ke suatu program atau fasilitas akan kembali atau tidak (Baker *et al.*, 2000). Artikel jurnal (Lin, 2013) juga mengatakan bahwa jika niat berperilaku diukur secara memadai, maka perilaku wisatawan dapat terprediksi secara efektif di masa yang akan datang. Salah satu dimensi dari niat berperilaku adalah niat mengunjungi kembali. Konsep ini didukung oleh (Pratminingsih, 2014). Beliau mengatakan bahwa konsep niat mengunjungi kembali datang dari niat berperilaku.

Niat mengunjungi kembali merupakan sebuah keberhasilan utama dari lingkungan fisik restoran mana pun (Kim *et al.*, 2009). Penelitian yang didukung oleh penelitian (Han *et al.*, 2009) yang mendeskripsikan bahwa niat mengunjungi

kembali sebagai sebuah kemungkinan yang menegaskan untuk mengunjungi kembali ke restoran baik ketidakhadiran maupun kehadiran dari sebuah sikap positif terhadap penyedia. Menurut (Kim *et al.*, 2011), pemahaman tentang kepuasan pelanggan merupakan komponen kunci yang sangat penting untuk memprediksi pembelian produk kembali atau mengunjungi kembali sebuah destinasi mereka.

2.2. Nilai Persepsi

Secara umum, wisatawan menerima nilai persepsi dari produk dan pelayanan pariwisata setelah mereka puas atau tidak dengan produk dan pelayanan tersebut (Kim *et al.*, 2015). (Kim *et al.*, 2011) juga menyatakan bahwa nilai persepsi merupakan apa yang konsumen dapatkan dari apa yang mereka berikan. Namun, nilai bukanlah konsep yang jelas yang dapat dijelaskan atau diidentifikasi dengan mudah. Jika ditinjau dari kutipan (Kim *et al.*, 2011) dari artikel jurnal (Zeithaml, 1988), nilai persepsi dapat diartikan sebagai penilaian suatu produk oleh tamu berdasarkan persepsi tentang apa yang “diberikan” dan apa yang “diterima”.

(Zeithaml, 1988) juga mengemukakan empat definisi nilai, yaitu *value is low price*, *value is whatever I want in a product*, *value is the quality I get for the price I pay*, dan *value is what I get for what I give*. Nilai persepsi dapat diukur melalui 5 hal, yaitu harga perilaku, harga moneter, tanggapan emosional, kualitas, dan reputasi sesuai dengan penelitian (Petrick, 2002).

2.3. Model-Model Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan artikel jurnal yang ditemukan dari tahun 2009 hingga 2018, topik yang masih sangat menarik dalam sembilan tahun terakhir ini adalah membahas tentang niat mengunjungi kembali. Hasil dari pencarian artikel jurnal yang sebanyak 37 buah melalui *database* jurnal *google scholar* yang berhubungan dengan niat mengunjungi kembali. Adapun beberapa kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel jurnal, antara lain *determinant of revisit intention*, *dependent of revisit intention*, dan *revisit intention* sehingga dapat mengumpulkan artikel jurnal sebanyak 37 buah. Maka dari itu, niat mengunjungi kembali masih menjadi topik yang sangat menarik hingga saat ini.

Artikel jurnal yang membahas tentang niat mengunjungi kembali yang ditemukan sebanyak 37 buah ini terdiri dari sebuah jurnal utama dan 36 jurnal pendukung dalam sembilan tahun terakhir ini, yaitu mulai dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2018. Terdapat 5 (lima) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2009, yaitu (Bigné *et al.*, 2009; Cole *et al.*, 2009; Han *et al.*, 2009; Huang *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2009). Terdapat 6 (enam) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2010, yaitu (Campo-Martínez *et al.*, 2010; Han *et al.*, 2010; Lai *et al.*, 2010; Li *et al.*, 2010; Neuvonen *et al.*, 2010; Quintal *et al.*, 2010). Terdapat 4 (empat) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2011, yaitu (Kabadayi *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2011; Sun *et al.*, 2011; Wang *et al.*, 2011). Terdapat sebuah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2012, yaitu (Liu *et al.*, 2012). Terdapat 4 (empat) buah penelitian mengenai

niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2013, yaitu (Çetinsöz *et al.*, 2013; Cheng *et al.*, 2013; Lin, 2013; Reynolds *et al.*, 2013). Terdapat 6 (enam) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2014, yaitu (Chang *et al.*, 2014; Chew *et al.*, 2014; Choo *et al.*, 2014; Huang *et al.*, 2014; Marinkovic *et al.*, 2014; Pratminingsih, 2014). Terdapat 4 (empat) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2015, yaitu (Jung *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2015; Ranjbarian *et al.*, 2015; Tosun *et al.*, 2015). Terdapat 2 (dua) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2016, yaitu (Kim *et al.*, 2016; Liu *et al.*, 2016). Terdapat 4 (empat) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2017, yaitu (Cardona *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2017; S. Kim *et al.*, 2017; Loi *et al.*, 2017). Terdapat sebuah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang diteliti pada tahun 2018, yaitu (Wu *et al.*, 2018). Oleh karena itu, topik yang membahas tentang niat mengunjungi kembali masih menjadi topik yang menarik dalam sembilan tahun akhir ini.

Dalam sembilan tahun akhir ini, banyak artikel jurnal yang membahas tentang niat mengunjungi kembali ini yang telah diteliti di banyak negara baik negara maju maupun negara yang sedang berkembang. Terdapat beberapa artikel jurnal yang data penelitiannya diambil dari negara maju, antara lain sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Chew *et al.*, 2014) mengenai niat mengunjungi kembali di Jepang, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Kabadayi *et al.*, 2011) mengenai niat mengunjungi kembali di Boston, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2009) mengenai niat mengunjungi kembali di Kanada, sebuah

penelitian yang dilakukan oleh (Neuvonen *et al.*, 2010) mengenai niat mengunjungi kembali di Finlandia, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Reynolds *et al.*, 2013) mengenai niat mengunjungi kembali di Eropa, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Jung *et al.*, 2015) mengenai niat mengunjungi kembali di Yunani, 6 (enam) buah penelitian yang dilakukan oleh (Han *et al.*, 2009; Han *et al.*, 2010; Huang *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2011; Li *et al.*, 2010; Liu *et al.*, 2012) mengenai niat mengunjungi kembali di Amerika Serikat, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Choo *et al.*, 2014) mengenai niat mengunjungi kembali di Texas, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Jung *et al.*, 2015) mengenai niat mengunjungi kembali di Wales, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Quintal *et al.*, 2010) mengenai niat mengunjungi kembali di Australia Barat, 2 (dua) buah penelitian yang dilakukan oleh (Huang *et al.*, 2009; Loi *et al.*, 2017) mengenai niat mengunjungi kembali di Cina, 2 (dua) buah penelitian yang dilakukan oleh (Campo-Martínez *et al.*, 2010; Bigné *et al.*, 2009) mengenai niat mengunjungi kembali di Spanyol, 2 (dua) buah penelitian yang dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2017) mengenai niat mengunjungi kembali di Korea Selatan, dan 6 (enam) buah penelitian yang dilakukan oleh (Chang *et al.*, 2014; Cheng *et al.*, 2013; Lai *et al.*, 2010; Lin, 2013; Liu *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2011) mengenai niat mengunjungi kembali di Taiwan. Melalui penjabaran ini, dapat diketahui bahwa penelitian yang membahas tentang niat mengunjungi kembali telah banyak diteliti negara maju khususnya Amerika Serikat dan Taiwan.

Penelitian yang membahas niat mengunjungi kembali tidak hanya diteliti di negara maju melainkan negara yang sedang berkembang. Beberapa artikel

jurnal yang membahas topik niat mengunjungi kembali dimana data penelitiannya diambil dari negara berkembang, antara lain sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Cardona *et al.*, 2017) mengenai niat mengunjungi kembali di Kostarika, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Ranjbarian *et al.*, 2015) mengenai niat mengunjungi kembali di Iran, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Chen *et al.*, 2017) mengenai niat mengunjungi kembali di Myanmar, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Marinkovic *et al.*, 2014) mengenai niat mengunjungi kembali di Serbia, sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Çetinsöz *et al.*, 2013; Tosun *et al.*, 2015) niat mengunjungi kembali di Turki, dan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Pratminingsih, 2014) mengenai niat mengunjungi kembali di Indonesia. Berdasarkan penjabaran diatas, dapat diketahui masih sangat sedikit penelitian yang membahas topik niat mengunjungi kembali di negara berkembang khususnya Indonesia. Maka dari itu, penulis ingin mengangkat topik mengenai niat mengunjungi kembali di Indonesia.

Dari hasil penelusuran, artikel penelitian jurnal yang bertopik niat mengunjungi kembali dilakukan dalam beberapa industri, yaitu industri penerbangan, industri teknologi, dan industri perhotelan. Terdapat sebuah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Liu *et al.*, 2016) dalam industri penerbangan. Terdapat 4 (empat) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Kabadayi *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2016; Liu *et al.*, 2012; Reynolds *et al.*, 2013) dalam industri teknologi. Terdapat 2 (dua) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Han *et al.*, 2010; Sun *et al.*, 2011) dalam industri perhotelan. Selain itu, terdapat

juga penelitian yang membahas niat mengunjungi kembali dalam industri wisata, seperti sebuah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Choo & Petrick, 2014) dalam wisata agro atau *agrotourism*, 15 buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Bigné *et al.*, 2009; Campo-Martínez *et al.*, 2010; Cardona *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2016; Cheng *et al.*, 2013; Huang *et al.*, 2009; Huang *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2017; Li *et al.*, 2010; Loi *et al.*, 2017; Pratminingsih, 2014; Quintal *et al.*, 2010; Ranjbarian *et al.*, 2015; Tosun *et al.*, 2015) dalam wisata daerah, 2 (dua) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Chang *et al.*, 2014; Wang *et al.*, 2011) dalam wisata budaya, sebuah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Cole *et al.*, 2009) dalam wisata hiburan, sebuah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Lin, 2013) dalam wisata kesehatan, 2 (dua) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Çetinsöz *et al.*, 2013; Chew *et al.*, 2014) dalam wisata beresiko, 3 (tiga) buah penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Lai *et al.*, 2010; Neuvonen *et al.*, 2010; Wu *et al.*, 2018) dalam wisata alam, serta sebanyak 5 (lima) penelitian mengenai niat mengunjungi kembali yang dilakukan oleh (Han *et al.*, 2009; Jung *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2011; Marinkovic *et al.*, 2014) dalam wisata kuliner.

Dari penjabaran diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dalam industri wisata kuliner dengan menganalisis nilai persepsi dan kepuasan yang memberi pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali.

Penelitian ini akan menggunakan variabel dependen yaitu niat mengunjungi kembali dengan nilai persepsi dan kepuasan sebagai variabel independen dan variabel intervening. Penelitian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2011) dengan menggunakan variabel nilai persepsi, kepuasan, niat mengunjungi kembali sebagai variabel independen, intervening dan dependen. Penelitian sama juga dilakukan oleh (Cardona *et al.*, 2017) dengan menggunakan *personal cultural orientation* sebagai variabel independen dan *destination brand image*, *destination brand value*, dan *destination brand quality* sebagai variabel intervening. Penelitian (Çetinsöz *et al.*, 2013) menggunakan *physical risk*, *satisfaction risk*, *socio-psychological risk*, *time risk*, dan *performance risk* sebagai variabel independen. Penelitian (Chang *et al.*, 2014) menggunakan *external*, *introjections*, *identification*, *intrinsic*, *experience*, dan *perceived value* sebagai variabel independen. Penelitian (Wang *et al.*, 2011) menggunakan *alternative attractiveness*, *self-image congruity*, *disconfirmation*, dan *involvement* sebagai variabel independen. Penelitian (Campo-Martínez *et al.*, 2010) menggunakan kepuasan, *glabal image*, dan *prior experience* sebagai variabel independen. Penelitian (Liu *et al.*, 2012) menggunakan *task-technology fit*, *trust*, dan *web aesthetics* sebagai variabel independen. Penelitian (Han *et al.*, 2009) menggunakan *excitement*, *comfort*, *annoyance*, dan *romance* sebagai variabel independen sedangkan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian (Lin, 2013) menggunakan *destination personality* sebagai variabel independen sedangkan *cuisine experience* dan *psychological well-being* sebagai variabel intervening. Penelitian (Marinkovic *et al.*, 2014) menggunakan

atmosphere, quality of interaction, dan price sebagai variabel independen sedangkan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian (Chew *et al.*, 2014) menggunakan *physical risk, socio-psychological risk, dan financial risk* sebagai variabel independen sedangkan *cognitive image dan citra affective* sebagai variabel intervening. Penelitian (Choo *et al.*, 2014) menggunakan *service provider, companion tourist, dan others customer respectively* sebagai variabel independen sedangkan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian (Han *et al.*, 2010) menggunakan *service quality, behavioral beliefs, normative beliefs, control beliefs, overall image, dan frequency of past behavioral* sebagai variabel independen sedangkan *customer satisfaction, attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control* sebagai variabel intervening. Penelitian (Huang *et al.*, 2009) menggunakan *tourist motivation, past travel experience, dan perceived constraint* sebagai variabel independen sedangkan *attitude toward revisit* sebagai variabel intervening. Penelitian (Ranjbarian *et al.*, 2015) menggunakan *perceived quality* sebagai variabel independen sedangkan kepuasan dan nilai persepsi sebagai variabel intervening. Penelitian (Kabadayi *et al.*, 2011) menggunakan *content, customization, dan convenience* sebagai variabel independen sedangkan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian (Kim *et al.*, 2009) menggunakan *servicescape* sebagai variabel independen sedangkan *pleasure-feeling dan perceived service quality* sebagai variabel intervening. Penelitian (Neuvonen *et al.*, 2010) menggunakan *social bonds dan past behavior* sebagai variabel independen sedangkan *place attachment dan perceived service quality* sebagai variabel intervening. Penelitian (Reynolds *et al.*, 2013) menggunakan *perceived*

task-difficulty sebagai variabel independen sedangkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *enjoyment*, dan *attitude to web* sebagai variabel intervening.

Penelitian (Huang *et al.*, 2014) menggunakan *attributes* sebagai variabel independen sedangkan *travel distance* dan *attitude*, dan *length of stay* sebagai

variabel intervening. Penelitian (Jung *et al.*, 2015) menggunakan *food and other amenities*, *programmes*, dan *entertainment* sebagai variabel independent sedangkan *overall experience* dan *overall satisfaction* sebagai variabel

intervening. Penelitian (Kim *et al.*, 2015) menggunakan *destination image*, *tourist motivation*, *perceived quality*, *TE moderator* sebagai variabel independen sedangkan kepuasan, nilai persepsi, dan *complaint* sebagai variabel intervening.

Penelitian (Kim *et al.*, 2017) menggunakan *perceived quality of physical attributes*, *perceived quality of service*, dan *perceived quality of weather* sebagai variabel independen sedangkan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian

(Loi *et al.*, 2017) menggunakan *quality of tourist shuttles* sebagai variabel independen sedangkan *destination image* dan *destination satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian (Tosun *et al.*, 2015) menggunakan

accommodation, *local transport*, *hospitality*, *activities*, *languages communication*, *airport services*, *first-timers and repeater* sebagai variabel independen sedangkan *destination affective image* sebagai variabel intervening. Penelitian (Cheng *et al.*,

2013) menggunakan *destination image* sebagai variabel independen sedangkan *novelty*, *hedonics*, dan *perceived value* sebagai variabel intervening. Penelitian

(Liu *et al.*, 2016) menggunakan *service quality* sebagai variabel independen sedangkan *monetary price*, *behavior price*, dan *word of mouth* sebagai variabel

intervening. Penelitian (Wu *et al.*, 2018) menggunakan *employees conduct*, *employees ability*, *visitor interaction*, *ambience and design*, *equipment*, *waiting time*, *valence*, *tangibles*, *information*, dan *destination* sebagai variabel independen sedangkan *interaction quality*, *physical environment quality*, *outcome quality*, *quality access*, *experiential quality*, *emotional value*, *functional value*, *experiential satisfaction*, dan *theme park image* sebagai variabel intervening. Penelitian (Quintal *et al.*, 2010) menggunakan *perceived attractiveness*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *perceived value* sebagai variabel independen sedangkan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian (Bigné *et al.*, 2009) menggunakan nilai persepsi, *destination image*, *past switching behavior*, *switching costs*, dan *specific variety seeking* sebagai variabel independen sedangkan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian (Kim *et al.*, 2016) menggunakan *social capital* dan *altruism* sebagai variabel independen sedangkan *common bond* dan *common identity* sebagai variabel intervening. Penelitian (Lai *et al.*, 2010) menggunakan *outcome fairness*, *interactive fairness*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* sebagai variabel independen sedangkan *attitude* sebagai variabel intervening. Penelitian (Li *et al.*, 2010) menggunakan *travel motivation* sebagai variabel independen sedangkan *cognitive image* dan *affective image* sebagai variabel intervening. Penelitian (Sun *et al.*, 2011) menggunakan *core service quality* dan *relational service quality* sebagai variabel independen sedangkan nilai persepsi dan *word of mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian (Chen *et al.*, 2017) menggunakan *need gratification*, *perceived travel risk*, dan *experience flow* sebagai variabel independen sedangkan

kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian (Cole *et al.*, 2009) menggunakan *programmes*, *amenities*, dan *entertainment* sebagai variabel independen sedangkan *overall experience* dan *overall satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian (Pratminingsih, 2014) menggunakan *motivation* sebagai variabel independen sedangkan *destination image* dan kepuasan sebagai variabel intervening.

2.4. Hubungan antar Variabel

2.4.1. Pengaruh Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Wisatawan

Penelitian yang menganalisa hubungan antara nilai persepsi terhadap kepuasan dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2011). Beliau menyatakan bahwa pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang positif. Hubungan antara nilai persepsi terhadap kepuasan juga didukung oleh (Quintal *et al.*, 2010) dan dinyatakan memiliki pengaruh positif antara nilai persepsi dengan kepuasan. Begitu juga dengan (Bigné *et al.*, 2009) dimana penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa nilai persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. (Ranjbarian *et al.*, 2015) juga menyetujui bahwa nilai persepsi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

2.4.2. Pengaruh Nilai Persepsi terhadap Niat untuk Mengunjungi Kembali

Penelitian yang menganalisa hubungan antara nilai persepsi terhadap niat menegaskan menyatakan bahwa pengaruh nilai persepsi terhadap niat mengunjungi kembali memiliki pengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Kim *et al.*, 2015) juga menyatakan adanya hubungan antara nilai persepsi dengan niat mengunjungi kembali (Cheng *et al.*, 2013) dan memiliki pengaruh positif

antara nilai persepsi dengan niat mengunjungi kembali (Sun *et al.*, 2011).

Penelitian ini didukung juga oleh (Bigné *et al.*, 2009) yang menyatakan nilai persepsi memiliki pengaruh positif pada niat mengunjungi kembali. (Ranjbarian *et al.*, 2015) juga menyetujui bahwa nilai persepsi memiliki pengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali. Tidak semua penelitian yang menganalisa hubungan nilai persepsi terhadap niat mengunjungi kembali dapat berpengaruh positif. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chang *et al.*, 2014) yang menganalisa menyatakan bahwa nilai persepsi memiliki pengaruh negatif terhadap niat mengunjungi kembali.

2.4.3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Mengunjungi

Kembali

Kepuasan merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam perilaku konsumen dan pemasaran (Choo *et al.*, 2014). Menurut (Han *et al.*, 2009), kepuasan pelanggan adalah proses penilaian secara keseluruhan dari perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan pengalaman konsumsi yang sebenarnya. (Pratminingsih, 2014) mengatakan bahwa jika kecocokan kinerja melebihi harapan, maka pelanggan puas. Jika kecocokan kinerja tidak melebihi harapan, maka pelanggan tidak puas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Campo-Martínez *et al.*, 2010) menganalisa hubungan antara kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali dan (Huang *et al.*, 2009) juga menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali memiliki pengaruh positif (Han *et al.*, 2009). Penelitian yang sama juga didukung oleh (Ranjbarian *et al.*, 2015) bahwa hubungan antara

kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali memiliki pengaruh positif (Kim *et al.*, 2017). (Quintal *et al.*, 2010) juga menyetujui bahwa hubungan antara kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali memiliki pengaruh positif (Bigné *et al.*, 2009). Menurut (Pratminingsih, 2014), terdapat hubungan antara kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali dan didukung oleh (Chen *et al.*, 2017) dengan pengaruh positif antara kepuasan dengan niat mengunjungi kembali.

2.5. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Ditinjau dari penjelasan diatas, penulis akan menggunakan variabel-variabel yang paling banyak digunakan dalam melakukan penelitian membahas tentang niat mengunjungi kembali sebagai variabel dependen, kepuasan sebagai variabel intervening, dan nilai persepsi sebagai variabel independen. Maka dari itu, ketiga variabel tersebut akan diujikan kembali dalam industri wisata kuliner (restoran *seafood*) yang ada di Kota Batam.



Gambar 2.1 Model Penelitian, sumber: (Kim *et al.*, 2011)

Berdasarkan model penelitian atas, dapat dirumuskan menjadi beberapa hipotesis, antara lain sebagai berikut:

H₁: Nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

H₂: Nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke restoran

H₃: Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke restoran