BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Keinginan Berkunjung Kembali

Keinginan atau niat, digambarkan sebagai probabilitas yang digambarkan untuk berperan serta dalam perilaku. Keinginan berkunjung merupakan sebuah niat untuk berkunjung kembali ke suatu tempat dalam masa tertentu Selain itu terbukti bahwa klien yang senang akan menjalankan kunjungan kembali pada jangka dekat ataupun waktu yang bakal terjadi dan menginformasikan terhadap orang lain atas jasa yang telah dirasakannya. Di sisi lain, dikonsepkan niat untuk mengunjungi sebagai jauh mana seseorang menilai pengalaman. Niat pelanggan untuk berkunjung kembali telah menerima banyak perhatian para peneliti di beberapa *domain*, seperti layanan pariwisata, layanan katering, industri rumah sakit, bisnis eceran, layanan bank, bisnis telekomunikasi dan sebagainya (Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014).

2.2 Model Penelitian Terdahulu

Observasi mengenai niat atau keinginan berkunjung kembali (revisit intention) lagi banyak dikajikan oleh para peneliti yang dari berbagai Negara luar pada lewat satu dekade terakhir. Hasil kajian penelitian memberitahukan kurang lebih ditemukan 35 hasil observasi yang telah dinotifikasikan beberapa atas jurnal ilmiah internasional yang bisa didapatkan lewat internet atas database jurnal Emerald Insight, ASS (Asian Social Science), Elsevier dengan mesin pencari Google Scholar dengan kata kunci determinants of revisit intention dari tahun 2008-2019 diperoleh 35 jurnal internasional terkait keinginan berkunjung

kembali. Dengan demikian masalah ini menandakan jika studi penelitian tentang keinginan berkunjung kembali lagi menjadi topik yang memikat bagi para penelitian di sektor pariwisata terutama keinginan berkunjung kembali ke restoran.

Hasil penelitian mengenai niat atau keinginan berkunjung kembali, lagi banyak jurnal yang dicermati baik Negara asal secara akumulatif paling tidak ditemukan 35 notifikasi internasional bagian keinginan berkunjung kembali, 17 jurnal memakai sumber bahan dan 18 notifikasi memakai sumber bahan asal usul dari Negara berkembang. Negara maju yang sebagai terikat keinginan berkunjung kembali meliputi: Amerika Serikat (Choi, Kim, Kang, Kang, & Moon, 2016; W. G. Kim, Ng, & Kim, 2009; Ryu & Jang, 2008), Australia (Assaker & Hallak, 2013), United Kingdom (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016), Latin Amerika (Cardona, Sun, Li, & White, 2017), Korea (Choi et al., 2016; Han, Choo, Lee, & Hwang, 2017; Hwang, Kim, & Hyun, 2013; H. J. Kim, Park, Kim, & Ryu, 2013), Florida (Tae Ho, Ying Jae, & Chan Min, 2013), Yunani (M. J. Kim, Jung, Kim, & Fountoulaki, 2015; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016), Taiwan (Chang, Backman, & Huang, 2014; Lin, 2013), Hawaii (Ozturk & Gogtas, 2016). Dan bagi penelitian yang bermula dari Negara berkembang, meliputi: Indonesia (Samsudin & Worang, 2016), Malaysia (Ali & Omar, 2014; Goh, 2015; Hashemi, Jusoh, Kiumarsi, & Mohammadi, 2015; Mohd Taher, Jamal, Sumarjan, & Aminudin, 2015; Ting & Thurasamy, 2016; Yusof, Ibrahim, Muhammad, & Ismail, 2016), Vietnam (Thi Minh Pham, Nga Do, & Minh Phung, 2016), Nepal (Baniya, Ghimire, & Phuyal, 2017), Cina (Huang, Lunhua Mao, Wang, & Zhang, 2015; Song, Kim, & Yim, 2017; Wu, Ai, Yang, & Li, 2015), India (Sharma &

Nayak, 2019), Alanya (Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, 2015), Maldives (Waheed & Hassan, 2016), Serbia (Marinkovic *et al.*, 2014). Data observasi yang bermula dari Negara tempat maju maupun tempat Negara berkembang membuktikan bahwa penelitian mengenai topik keinginan berkunjung kembali mempunyai jumlah yang sebanding. Namun demikian terkait topik keinginan berkunjung kembali masih sedikit yang meneliti di Indonesia, hingga peneliti bisa merumuskan bahwa penelitian terkait niat atau keinginan berkunjung kembali masih terbuka. Masalah ini mendorong penulis atas mengadakan observasi topik terkait keinginan berkunjung kembali ke restoran di Negara Indonesia terutama kota Batam.

Selanjutnya adalah tahun-tahun jurnal yang terkait oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang diteliti yaitu keinginan berkunjung kembali. Di tahun 2008 ditemukan 2 penelitian (Ryu, Han, & Kim, 2008; Ryu & Jang, 2008), di tahun 2009 ditemukan 1 penelitian (W. G. Kim et al., 2009), di tahun 2013 ditemukan 5 penelitian (Assaker & Hallak, 2013; Hwang et al., 2013; H. J. Kim et al., 2013; Lin, 2013; Tae Ho et al., 2013), di tahun 2014 ditemukan 3 penelitian (Ali & Omar, 2014; Chang et al., 2014; Marinkovic et al., 2014), di tahun 2015 ditemukan 9 penelitian (Goh, 2015; Hashemi et al., 2015; Huang et al., 2015; M. J. Kim et al., 2015; Mohd Taher et al., 2015; Tosun et al., 2015; Wu et al., 2015; Yan, Wang, & Chau, 2015; Zarrad H & Debabi M, 2015), di tahun 2016 temukan 9 penelitian (Barnes et al., 2016; Choi et al., 2016; Ozturk & Gogtas, 2016; Samsudin & Worang, 2016; Stylos et al., 2016; Thi Minh Pham et al., 2016; Ting & Thurasamy, 2016; Waheed & Hassan, 2016; Yusof et al., 2016), di tahun 2017 ditemukan 2 penelitian (Baniya et al., 2017; Cardona et al., 2017; Han et al., 2017; W. G. Kim, Li, Han, & Kim, 2017; Song et al., 2017), di tahun 2019

ditemukan 1 penelitian (Sharma & Nayak, 2019). Dilihat atas tahun dan jumlah notifikasi observasi tersebut dapat menyimpulkan bahwa observasi mengenai niat atau keinginan berkunjung kembali ini lagi menjadi topik yang atraktif untuk diteliti. Masalah ini juga yang melandasi alasan observasi ini memusatkan pada niat atau keinginan untuk berkunjung kembali.

Penelitian mengenai niat atau keinginan berkunjung kembali pada bidang terbuka pada Negara maju masih lagi banyak dilakukan pada bidang pariwisata (Assaker & Hallak, 2013; Barnes *et al.*, 2016; Cardona *et al.*, 2017; Chang *et al.*, 2014; Han *et al.*, 2017; M. J. Kim *et al.*, 2015; Lin, 2013; Ozturk & Gogtas, 2016; Stylos *et al.*, 2016), hotel (Goh, 2015; W. G. Kim *et al.*, 2017), Seni (Choi *et al.*, 2016), olahraga (Tae Ho *et al.*, 2013), restoran (Hwang *et al.*, 2013; H. J. Kim *et al.*, 2013; Marinkovic *et al.*, 2014; Ryu *et al.*, 2008; Ryu & Jang, 2008; Thi Minh Pham *et al.*, 2016; Yan *et al.*, 2015; Yusof *et al.*, 2016), petualangan (Mohd Taher *et al.*, 2015), pariwisata gelap (Sharma & Nayak, 2019), pariwisata golf (Song *et al.*, 2017), pariwisata marathon (Huang *et al.*, 2015), café (Ting & Thurasamy, 2016), kopitiam (Yusof *et al.*, 2016). Dengan karena belum banyaknya dilaksanakan penelitian tentang niat atau keinginan untuk berkunjung kembali pada bidang restoran di Indonesia, dengan demikian penelitian ini difokuskan pada niat atau keinginan berkunjung kembali.

Hasil studi jurnal-jurnal ilmiah boleh di *download* (unduh) dengan *full text* terikat niat atau keinginan berkunjung kembali menunjukkan banyaknya variabel yang telah teruji memperdampak niat atau keinginan berkunjung kembali terutama di restoran. Variabel-variabel tersebut antara lain suasana, kualitas makanan, kualitas layanan, harga, nilai, nilai keuntungan, kepuasan pelanggan,

dll. Berikut dalam kajian literatur tersebut memberitahukan variabel yang biasanya digunakan dalam memprediksi niat atau keinginan berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan (Ali & Omar, 2014; Assaker & Hallak, 2013; Choi et al., 2016; Han et al., 2017; Huang et al., 2015; M. J. Kim et al., 2015; W. G. Kim et al., 2009; Marinkovic et al., 2014; Mohd Taher et al., 2015; Ryu & Jang, 2008; Sharma & Nayak, 2019; Tae Ho et al., 2013; Waheed & Hassan, 2016). Dampak dari studi yang telah dilangsungkan oleh para peneliti ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan berupaya menciptakan rasa keinginan berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan yang dimaksud merupakan sebuah perasaan senang seseorang dari komparasi antar product yang dibeli apakah sesuai atau tidak dengan keinginannya.

Berikut terdapat beberapa faktor pendukung yang diteliti oleh para peneliti yang mampu mempengaruhi secara langsung keinginan berkunjung kembali yaitu suasana, kualitas layanan dan harga. Penelitian sebelumnya tentang hubungan antara suasana terhadap niat atau keinginan berkunjung kembali telah diteliti oleh: (W. G. Kim et al., 2017, 2009; Marinkovic et al., 2014; Yan et al., 2015). Suasana pada biasanya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap keinginan berkunjung kembali, bisa diteliti dari restoran yang mempunyai suasana bagus ataupun buruk. Semakin bagus suasana restoran tersebut maka semakin besar keinginan untuk berkunjung kembali dan sebaliknya, semakin buruknya suasana restoran tersebut maka semakin kecil keinginan untuk berkunjung kembali.

Selain suasana, aspek pembantu lain yang bisa meningkatkan keinginan berkunjung kembali adalah kualitas layanan. Penelitian sebelumnya tentang

hubungan antara kualitas layanan terhadap niat atau keinginan berkunjung kembali telah diteliti oleh: (Ali & Omar, 2014; W. G. Kim *et al.*, 2009; Marinkovic *et al.*, 2014; Tae Ho *et al.*, 2013; Ting & Thurasamy, 2016; Yan *et al.*, 2015; Yusof *et al.*, 2016). Kualitas layanan dapat meningkatkan keinginan berkunjung kembali, dimana pelanggan merasa nyaman ketika merasakan kualitas layanan tersebut dikatakan mempunyai efek niat atau keinginan berkunjung kembali.

Penelitian lain sebelumnnya juga mempunyai dampak yang menarik untuk membicarakan keuntungan makanan sehat sebagai variabel yang bisa mempengaruhi niat atau keinginan berkunjung kembali. Seperti hal pada observasi yang dilakukan oleh (H. J. Kim *et al.*, 2013) yang pada halnya menjelaskan bahwa pada observasi tersebut menjelaskan bahwa keuntungan makanan sehat menjadi prediktor juga bagi pelanggan dengan keinginan berkunjung kembali dikarenakan adanya pelanggan yang tertarik dengan keuntungan makanan sehat.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Suasana dengan Kepuasan Pelanggan

Suasana mempunyai karakter penting pada layanan tempat makan atau restoran karena mengembangkan dampak impresif dan emosional yang kuat atas penataan di mana fasilitas dipersiapkan dan juga tersambung dengan kerutinan pembelian di tempat pembelian tertentu. Suasana sebagai faktor penting yang bermutu mencakup pemahaman ruang yang bisa mengantarkan rasa kehangatan

Universitas Internasional Batam

dan kenyamanan. Rangka Interior mempengaruhi lama tinggal di restoran dan berpengaruh pada kepuasan yang terdapat dari fasilitas.

Beberapa para peneliti telah menyatakan suasana memainkan peran utama dalam mencapai kepuasan pelanggan saat mengunjungi restoran tersebut. Sementara itu, kepuasan pelanggan dapat dievaluasi dengan menggunakan skala DINESERV di industri restoran (W. G. Kim *et al.*, 2009). Menurut penelitian (W. G. Kim *et al.*, 2009) DINESERV berisi 5 dimensia atau variabel salah satunya vaitu suasana.

Hasil studi yang sudah pernah diteliti oleh membuktikan bahwa suasana berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil observasi (Marinkovic *et al.*, 2014) juga searah dengan hasil observasi, seperti: (W. G. Kim *et al.*, 2009) dan (Ekinci *et al.*, 2008).

2.3.2 Hubungan Layanan Interaksi terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsep kualitas layanan di sebuah tempat makan atau restoran sudah berkembang selama bertahun-tahun dan sering didefinisikan menjadi perbedaan keseluruhan antara harapan tamu dan persepsi pengalaman layanan. Gagasan tentang kualitas layanan yang diharapkan terkait dengan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diperoleh. Seperti halnya di kebanyakan bisnis yang berorientasi layanan, pentingnya pengalaman kualitas juga diakui sebagai yang terpenting di restoran.

Beberapa para peneliti telah menyatakan bahwa kualitas layanan juga berperan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan pertemuan layanan ketika mengunjungi restoran tersebut. Dalam pengaturan restoran, kualitas layanan dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan keinginan

berkunjung kembali. Selain itu, sebuah penelitian terhadap lima belas restoran di Hong Kong menegaskan bahwa faktor kualitas layanan merupakan faktor kuat dalam keinginan berkunjung kembali pelanggan ke restoran tertentu.

Hasil observasi yang sudah diteliti oleh (Marinkovic *et al.*, 2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berdampak signifikansi pada kepuasan pelanggan. Hasil observasi (Marinkovic *et al.*, 2014) juga searah dengan penelitian, seperti: (Ekinci *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2009; Yan *et al.*, 2013).

2.3.3 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Langganan

Harga sebagai komponen layanan restoran karena memilik komponen dua bagian dan secara ilmiah dilihat mempunyai dua faktor yaitu harga finansial dan harga non-finansial. Faktor pertama berkaitan dengan harga actual yang diabadikan untuk fasilitas, sedangkan yang lain menggantikan pengalaman individual dari layanan dan nilainya. Observasi ini terungkap bahwa harga dibagi dari seluruh objek yang wajib dilupakan klien untuk memperoleh produk atau fasilitas. Oleh karena itu, harga fasilitas tempat makan atau restoran sungguh penting, sebab mempunyai volume untuk memikat klien atau menghambat mereka, terpenting dalam harga ditatap sebagai determinan kapasitas. Kesan keadilan harga didapatkan secara positif terkait oleh kepuasan dan loyalitas klien dan bisa menjadi faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku, sebaliknya kesan ketidakadilan harga bisa membawa dampak respon tindakan dan kelakukan negatif langsung, keberatan dan beralih ke fasilitator lain.

Sebagian penelitian sebelumnya di bidang tempat makan atau restoran telah menyatakan bahwa harga yang wajar akan menjadi faktor penting terhadap kepuasan pelanggan dimana akan berdampak keinginan untuk berkunjung

kembali. Beberapa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya harga. Klassen *et al.*, (2005) menyatakan bahwa harga termasuk kriteria yang sangat penting, dengan dari 62% responden memilih faktor tersebut.

Hasil yang diteliti oleh (Marinkovic *et al.*, 2014) membuktikan bahwa harga tidak berdampak signifikan atas kepuasan pelanggan. Dan juga ada beberapa peneliti yang mendeteksi hasil signifikan dari kesan harga terhadap kepuasan pelanggan (W. G. Kim *et al.*, 2009; Yan *et al.*, 2015).

2.3.4 Hubungan Suasana terhadap Keinginan Berkunjung Kembali

Suasana mempunyai karakter penting dalam layanan tempat makan atau restoran karena menumbuhkan dampak impresif dan sentimental yang kuat pada penataan karakter penting yang bermutu mencakup kesan ruang yang dapat mengantarkan rasa kehangatan dan kenyamanan. Rangka Interior mempengaruhi lama tinggal di restoran dan berpengaruh atas didapatkan dari fasilitas. Suasana lingkungan restoran dan kompetensi karyawan adalah dimensi yang paling berdampak pada niat untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut.

Beberapa para peneliti telah menyatakan suasana juga memainkan peran utama dalam mencapai niat tamu untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut. Sementara itu, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas makanan dan suasana adalah satu-satunya atribut signifikan yang mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali, tanpa kepuasan terhadap kualitas layanan.

Hasil observasi yang sudah pernah diteliti oleh (Marinkovic *et al.*, 2014) membuktikan bahwa suasana berdampak signifikan atas niat untuk berkunjung kembali. Hasil observasi (Marinkovic *et al.*, 2014) juga searah atas hasil

observasi, seperti: (W. G. Kim et al., 2009) dan (Ekinci et al., 2008; Weiss et al., 2005).

2.3.5 Hubungan Harga terhadap Keinginan Berkunjung Kembali

Harga menjadi komponen layanan tempat makan atau restoran karena memiliki komponen dua bagian dan secara ilmiah dilihat mempunyai dua elemen yaitu harga finansial dan harga non-finansial. Element pertama berkaitan dengan harga actual yang ditetapkan untuk fasilitas, sedangkan yang lain menggantikan pengalaman individual dari fasilitas dan nilainya. Seluruh objek wajib dilupakan klien untuk memperoleh fasilitas atau semacam produk. Oleh sebab itu, harga fasilitas tempat makan sangat penting, karena mempunyai volume untuk menattract klien atau menghambat klien, terutama saat price dipandang sebagai determinan kualitas. Kesan keadilan harga ditemukan secara positif terkait atas kepuasan dan loyalitas klien dan bisa menjadi faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Namun demikian, manajemen restoran tidak dapat meremehkan fakta bahwa harga secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Karena itu, pentingnya harga tidak boleh diabaikan ketika merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya di bidang restoran telah menyatakan bahwa harga yang wajar akan menjadi faktor penting terhadap kepuasan pelanggan dimana akan berdampak keinginan untuk berkunjung kembali.

Hasil yang diteliti oleh (Marinkovic *et al.*, 2014) membuktikan bahwa harga berdampak signifikan atas niat atau keinginan berkunjung kembali. Hasil

observasi (Marinkovic *et al.*, 2014) juga searah terhadap observasi, seperti: (W. G. Kim *et al.*, 2009; Yan *et al.*, 2015).

2.3.6 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Keinginan Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan menggambarkan penilaian pada produk atau fasilitas yang telah dirasakan dan memberikan nilai kenikmatan atas yang dirasakannya. Setiap usaha maupun bisnis selalu berkaitan dengan namanya kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelancaran usaha ataupun bisnis akan terjaga.

Beberapa para peneliti telah menyatakan kepuasan pelanggan juga memainkan peran utama dalam mencapai niat atau keinginan tamu dalam berkunjung kembali ke restoran tersebut.

Hasil yang diteliti oleh (Marinkovic *et al.*, 2014) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan atas niat atau keinginan berkunjung kembali. Hasil observasi (Marinkovic *et al.* 2014) juga searah terhadap observasi, seperti: (W. G. Kim *et al.*, 2009; Yan *et al.*, 2015).



Universitas Internasional Batam

Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis 2.4 Suasana H4 Ηì Keinginan berkunjung H2 H6 Kualitas layanan Kepuasan pelanggan kembali (Revisit Intention) **H3** H5 Harga Bersumber pada pola observasi yang diilustrasikan diatas, hingga dirumuskan hipotesis seperti berikut: H_1 : Suasana berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. H_2 : Kualitas Layanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Harga berdampak signifkan pada kepuasan pelanggan. H_3 : H_4 : Suasana berdampak signifikan pada keinginan berkunjung kembali. H_5 : Harga berpengaruh signifikan atas keinginan berkunjung kembali. H_6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada keinginan berkunjung kembali.