

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Definisi niat berkunjung kembali

Terdapat penjelasan ataupun definisi mengenai niat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

- 1) Niat berkunjung kembali merupakan suatu kemauan sendiri atau memiliki kemauan sendiri untuk melakukan pengunjungan terhadap suatu tempat yang sama, serta melakukan sebuah keputusan yang akurat untuk berkunjung kembali lagi, contohnya pembelian sebuah paket liburan yang memiliki tujuan yang sama (Stylos *et al.*, 2016).
- 2) Niat berkunjung kembali merupakan memiliki kesediaan untuk melakukan pengunjungan kembali suatu tempat atau tujuan wisata lagi (Abubakar *et al.*, 2017).
- 3) Niat berkunjung kembali merupakan niatnya untuk mengunjungi kembali sebagai pembelian kembali dan perilaku yang menunjukkan kemauan untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif untuk layanan yang telah diberikan (Yong *et al.*, 2013).

2.2 Model-model Penelitian

Pada penelitian tentang niat berkunjung kembali dalam sepuluh tahun terakhir masih banyak di teliti. Hal tersebut telah di tunjukkan pada hasil pencarian 36 jurnal internasional melalui Google Cendekia. Untuk melakukan pencarian jurnal maka penulis menggunakan kata kunci “Revisit Intention” untuk mendapatkan jurnal yang diinginkan. Berdasarkan hasil pencarian jurnal penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian niat berkunjung kembali masih banyak yang menjadikan topik penelitian dan diminati.

Berdasarkan hasil pencarian jurnal tentang niat berkunjung kembali, penulis menemukan jurnal tahun 2009 terdapat 1 jurnal yang di teliti oleh (Han *et al.*, 2009). Selanjutnya di tahun 2011 terdapat 2 jurnal yang di teliti oleh (Lam *et al.*, 2011); (Nam *et al.*, 2011). Pada tahun 2012 terdapat 3 jurnal yang di teliti oleh (Kabadayi *et al.*, 2012); (Ramseook, 2012). Kemudian ditahun 2013 ada 6 jurnal

diteliti oleh (Çetinsöz *et al.*, 2013); (Hwang *et al.*, 2013); (Yan *et al.*, 2013); (H. J. Kim *et al.*, 2013); (Hwang *et al.*, 2013); (Yong *et al.*, 2013). Pada tahun 2014 terdapat 7 jurnal yang diteliti oleh (Chew *et al.*, 2014); (Jung *et al.*, 2014); (Chang *et al.*, 2014); (Pratminingsih, 2014); (Lin, 2014); (Marinkovic *et al.*, 2014); (Dipietro *et al.*, 2014). Ditahun 2015 terdapat 3 jurnal yang diteliti oleh (Che *et al.*, 2015); (Ranjbarian *et al.*, 2015); (Shariff *et al.*, 2015). Pada tahun 2016 terdapat 8 jurnal yang diteliti oleh (Yusof *et al.*, 2016); (Liu *et al.*, 2016); (Kim *et al.*, 2016); (Abdullah *et al.*, 2016); (Stylos *et al.*, 2016); (Thiumsak *et al.*, 2016); (Pham *et al.*, 2016); (Christianty *et al.*, 2016). Selanjutnya ditahun 2017 terdapat 5 jurnal yang diteliti oleh (Abubakar *et al.*, 2017); (Zhang *et al.*, 2017); (Loi *et al.*, 2017); (Stylos *et al.*, 2017); (Kim *et al.*, 2017). Pada tahun 2018 terdapat 1 jurnal yang diteliti oleh (Ibrahim *et al.*, 2018) dan yang terakhir pada tahun 2019 terdapat 1 jurnal yang diteliti oleh (Park, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas jumlah jurnal per-tahun terdapat kesimpulan bahwa jurnal tentang niat berkunjung kembali masih menjadi topic yang paling diminati.

Hasil pencarian jurnal yang penulis dapatkan tentang niat berkunjung kembali berdasarkan Negara adalah sebagai berikut, Negara China terdapat 3 jurnal yang diteliti oleh (Zhang *et al.*, 2017); (Che *et al.*, 2015); (Yan *et al.*, 2013), Negara Indonesia memiliki 2 jurnal yang diteliti (Pratminingsih, 2014); (Christianty *et al.*, 2016), Negara Iran hanya terdapat 1 jurnal yang diteliti oleh (Ranjbarian *et al.*, 2015), Negara Jepang hanya terdapat 1 jurnal diteliti oleh (Chew *et al.*, 2014), Negara Korea terdapat 6 jurnal yang diteliti oleh (Kim *et al.*, 2016); (Park, 2019); (Kim *et al.*, 2017); (Hwang *et al.*, 2013); (Nam *et al.*, 2011); (Kim *et al.*, 2013), Negara Macau terdapat 2 jurnal yang diteliti oleh (Loi *et al.*, 2017); (Lam *et al.*, 2011), Negara Malaysia terdapat 4 jurnal yang diteliti oleh (Yusof *et al.*, 2016); (Abdullah *et al.*, 2016); (Shariff *et al.*, 2015); (Yong *et al.*, 2013), Negara Mauritius terdapat 1 jurnal yang diteliti oleh (Ramseook, 2012), Negara Rusia terdapat 2 jurnal yang diteliti oleh (Stylos *et al.*, 2016); (Stylos *et al.*, 2017), Negara Serbia juga memiliki 1 jurnal teliti (Marinkovic *et al.*, 2014), Negara Taiwan terdapat 3 jurnal yang diteliti oleh (Liu *et al.*, 2016); (Chang *et al.*, 2014); (Lin, 2014), Negara Thailand terdapat 1 jurnal yang diteliti oleh (Thiumsak *et al.*, 2016), Negara Turki terdapat 4 jurnal yang diteliti oleh (Abubakar *et al.*,

2017);(Ibrahim *et al.*, 2018);(Kabadayı *et al.*, 2012);(Çetinsöz *et al.*, 2013), Negara *United Kingdom* hanya terdapat 1 jurnal yang di teliti oleh (Dipietro *et al.*, 2014), Negara *United States* terdapat 3 jurnal yang diteliti oleh (Han *et al.*, 2009);(Jung *et al.*, 2014);(Hwang *et al.*, 2013), dan yang terakhir adalah Negara Vietnam terdapat 1 di teliti (Pham *et al.*, 2016).

Hasil pencarian jurnal yang penulis kumpulkan berdasarkan Negara maju adalah sebagai berikut, Negara Jepang terdapat 1 jurnal (Chew *et al.*, 2014), Negara Korea terdapat 6 jurnal (Kim *et al.*, 2016);(Park, 2019);(Kim *et al.*, 2017);(Hwang *et al.*, 2013);(Nam *et al.*, 2011);(Kim *et al.*, 2013), Negara Macau terdapat 2 jurnal yaitu (Loi *et al.*, 2017);(Lam *et al.*, 2011), Negara Taiwan terdapat 3 jurnal yaitu (Liu *et al.*, 2016);(Chang *et al.*, 2014);(Lin, 2014), Negara *United Kingdom* memiliki 1 jurnal diteliti oleh (Dipietro *et al.*, 2014), Negara *United States* memiliki 3 jurnal diteliti oleh (Han *et al.*, 2009);(Jung *et al.*, 2014);(Hwang & Hyun, 2013).

Hasil pencarian jurnal yang penulis kumpulkan berdasarkan Negara berkembang adalah sebagai berikut, Negara China terdapat 3 jurnal yaitu(Zhang *et al.*, 2017);(Che *et al.*, 2015);(Yan *et al.*, 2013), Negara Indonesia terdapat 2 jurnal yaitu (Pratminingsih, 2014); (Christianty *et al.*, 2016), Negara Iran memiliki 1 jurnal diteliti oleh (Ranjbarian *et al.*, 2015), Negara Malaysia terdapat 4 jurnal yaitu (Yusof *et al.*, 2016);(Abdullah *et al.*, 2016);(Shariff *et al.*, 2015);(Yong *et al.*, 2013), Negara Mauritius terdapat 1 jurnal yaitu (Ramseook., 2012), Negara Rusia terdapat 2 jurnal yaitu(Stylos *et al.*, 2016);(Stylos *et al.*, 2017), Negara Serbia juga memiliki 1 jurnal diteliti (Marinkovic *et al.*, 2014), Negara Thailand memiliki 1 jurnal diteliti oleh (Thiumsak *et al.*, 2016), Negara Turki terdapat 4 jurnal yaitu (Abubakar *et al.*, 2017);(Ibrahim *et al.*, 2018);(Kabadayı *et al.*, 2012);(Çetinsöz *et al.*, 2013), Negara Vietnam terdapat 1 jurnal yaitu (Thi Minh Pham *et al.*, 2016).

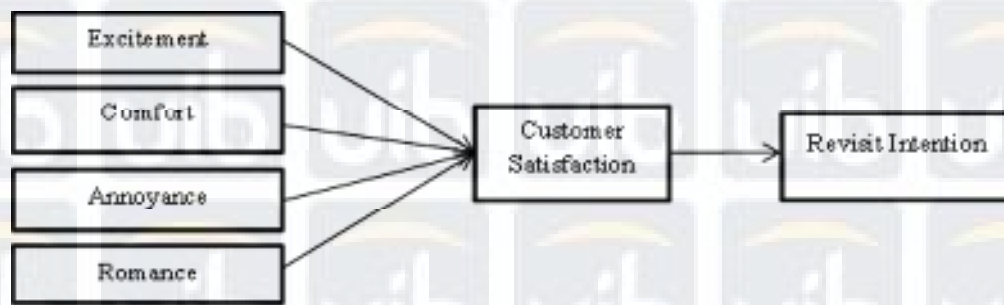
Berdasarkan hasil pencarian jurnal yang penulis dapatkan berdasarkan industri adalah sebagai berikut, industri Airlines terdapat 1 jurnal yaitu (Liu *et al.*, 2016), Casino terdapat 2 jurnal yaitu (Lam *et al.*, 2011);(Kim *et al.*, 2017), Restoran terdapat 14 jurnal yaitu (Han *et al.*, 2009);(Yusof *et al.*, 2016);(Marinkovic *et al.*, 2014);(Dipietro *et al.*, 2014);(Shariff *et al.*,

2015);(Hwang *et al.*, 2013);(Nam *et al.*, 2011);(Yan *et al.*, 2013);(Kim *et al.*, 2013);(Hwang *et al.*, 2013);(Yong *et al.*, 2013);(Ramseook, 2012);(Pham *et al.*, 2016);(Christianty *et al.*, 2016), Tourism terdapat 8 jurnal (Chew *et al.*, 2014);(Zhang *et al.*, 2017);(Loi *et al.*, 2017);(Kim *et al.*, 2016);(Jung *et al.*, 2014);(Park, 2019);(Çetinsöz *et al.*, 2013);(Ranjbarian *et al.*, 2015); Tourism Bussiness terdapat 1 (Che *et al.*, 2015), tourism destination terdapat 2 (Abubakar *et al.*, 2017);(Thiumsak *et al.*, 2016), tourism hospitality terdapat 1 (Abdullah *et al.*, 2016) tourism management terdapat 2 (Stylos *et al.*, 2017);(Stylos *et al.*, 2016), tourism marketing (Ibrahim *et al.*, 2018);(Kabadayı *et al.*, 2012) tourism Spots (Chang *et al.*, 2014), Tourist Destination terdapat 2 jurnal yaitu (Pratminingsih, 2014);(Lin, 2014).

Selanjutnya penulis akan menjelaskan jurnal-jurnal tentang niat berkunjung kembali yang penulis kumpulkan sebanyak 36 yang bertujuan untuk dijadikan sebagai jurnal pendukung pada penelitian ini sehingga dapat mendukung penelitian yang sedang dilaksanakan penulis. Berikut ini adalah penjelasan jurnal yang telah dikumpulkan oleh penulis,

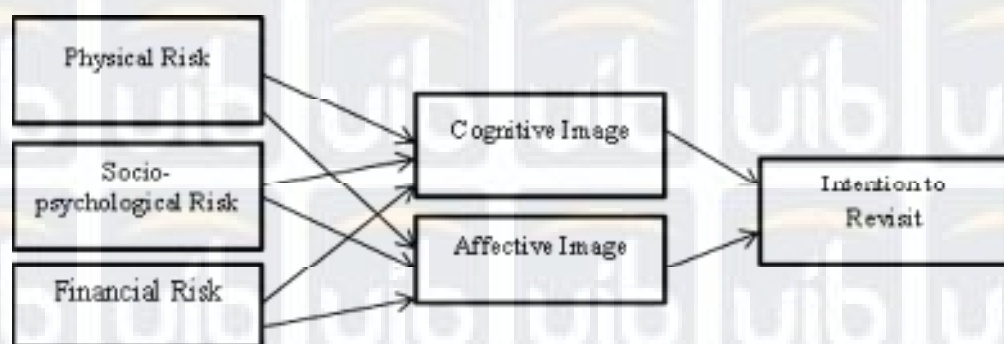
Penelitian yang diteliti (Han *et al.*, 2009), terdapat tujuan untuk menganalisis pengaruh konsumsi emosi, kepuasan konsumen, beralih hambatan dan niat berkunjung kembali dalam industry restoran. Emosi konsumsi terdapat empat faktor yaitu kegembiraan, kenyamanan, gangguan dan romantis. Hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa keempat emosi konsumsi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga mempunyai pengaruh pada niat berkunjung kembali.

Limitasi pada penelitian yang pertama adalah penelitian saat ini didasarkan pada deskripsi peserta survei pengalaman mereka di restoran layanan penuh. Kehati-hatian diperlukan saat menggeneralisasi temuan ke segmen lain dari industry restoran. Replikasi temuan ini disegmen lain sangat direkomendasikan dalam penelitian masa depan. Yang kedua adalah survei berbasis web dipakai dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Model penelitian “Faktor yang memengaruhi niat mengunjungi kembali pelanggan restoran: peran emosi dan penghalang beralih”, sumber: (Han *et al.*, 2009)

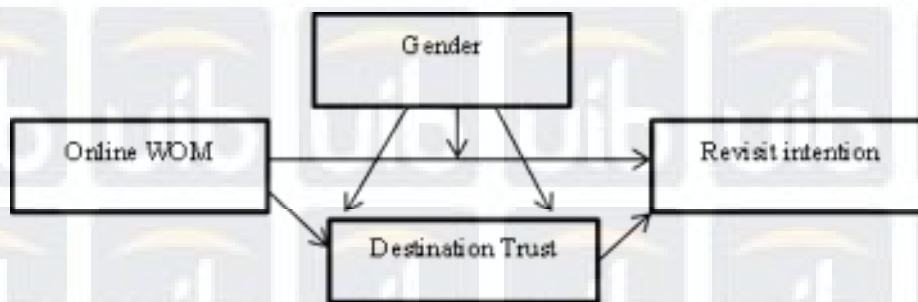
Selanjutnya diteliti (Chew *et al.*, 2014), tujuannya untuk memeriksa efek resiko yang dirasakan pada gambar tujuan dan peran mediasi citra tujuan antara resiko yang dirasakan dan niat meninjau kembali wisatawan yang berulang kali menjadi tujuan yang beresiko. Kemudian membahas tentang apakah citra kognitif dan citra afektif akan memediasi hubungan antara resiko fisik dan niat untuk meninjau kembali serta citra kognitif dan citra afektif memediasi hubungan antara sosial-psikologis dan finansial serta niat berkunjung kembali, Hasil penelitian terbukti bahwa resiko fisik yang dirasakan tidak berhubungan terhadap citra kognitif dan afektif berpengaruh pada niat mengunjungi kembali, kemudian sosial-psikologis dan finansial yang dirasakan memengaruhi citra kognitif dan citra afektif. Limitasi dalam penelitian ini adalah memiliki survei online yang limit dan sementara metode ini nyaman dan layak dalam menjangkau massa, komposisi sampel mewakili wisatawan.



Gambar 2.2 Model Penelitian “Citra tujuan sebagai mediator antara resiko yang dirasakan dan niat meninjau kembali”, sumber: (Chew *et al.*, 2014)

Selanjutnya penelitian menurut (Abubakar *et al.*, 2017), tujuannya menganalisa ewom, kepercayaan tujuan pada niat berkunjung kembali. Hasil penelitian tersebut terbukti bahwa ewom memiliki hubungan signifikan terhadap kepercayaan tujuan dan niat berkunjung kembali dan kepercayaan tujuan memiliki hubungan terhadap niat berkunjung kembali.

Penelitian tersebut telah menjelaskan beberapa literatur eWOM, terdapat beberapa limitasi. Sifat desain penelitian, misalnya ukuran sampel, metode pengumpulan data, potensi inferensi kausal, dan absennya control eksperimental membentuk kausalitas. Tingkat responsnya agak rendah, yang dapat membatasi generalisasi model. Namun, hasil dari bootsrap yang dikoreksi mengindikasikan ukuran sampel tidak menjadi masalah.



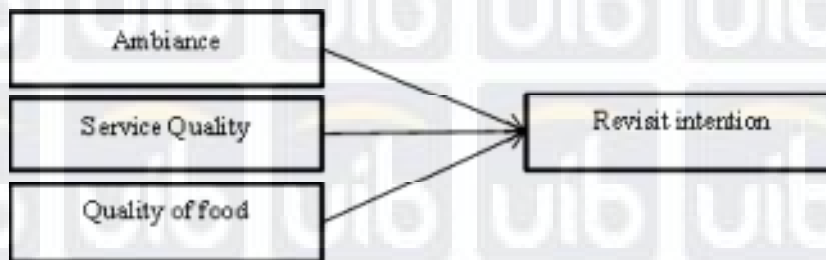
Gambar2.3 Model penelitian “eWOM, niat mengunjungi kembali, kepercayaan tujuan dan jenis kelamin”, sumber: (Abubakar *et al.*, 2017).

selanjutnya penelitian menurut (Zhang *et al.*, 2017), bertujuan untuk mengembangkan model hubungan variabel citra yang dirasakan, pengalaman wisata berkesan dan niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini terbukti citra negara dan citra tujuan memengaruhi niat berkunjung kembali melalui efek mediasi pengalaman wisata yang berkesan.



Gambar 2.4 Model penelitian “Model citra yang dirasakan, pengalaman wisata berkesan dan niat mengunjungi kembali”, sumber: (Zhang *et al.*, 2017).

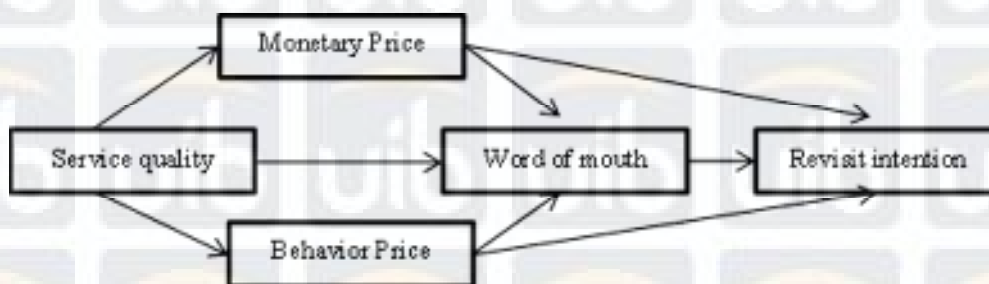
Selanjutnya penelitian yang diteliti (Yusof *et al.*, 2016), tujuannya dalam yaitu mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi siswa untuk mengunjungi kembali. Pada survei tersebut telah melibatkan 150 responden dan memiliki hasil bahwa kualitas makanan yang di temukan sebagai faktor utama yang berkontribusi niat berkunjung kembali ke restoran dibanding dengan kualitas layanan dan suasana yang baik.



Gambar 2.5 Model penelitian “Penentu siswa UiTM niat mengunjungi kembali ke kopitiam di penang”, sumber: (Yusof *et al.*, 2016).

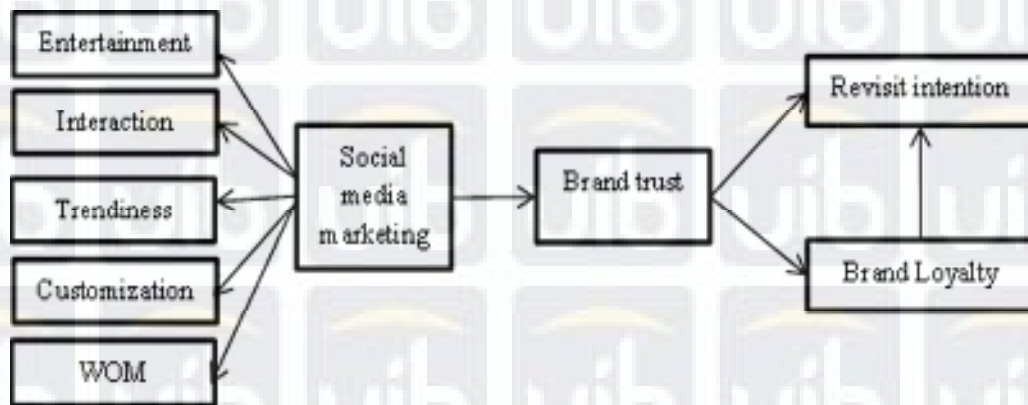
Penelitian selanjutnya yang di teliti (Liu *et al.*, 2016), meneliti tentang mengembangkan dan menguji model terintegrasi dari kualitas jasa yang menjelaskan mekanisme afektif dimana kualitas layanan dikaitkan dengan persepsi harga layanan. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif terhadap kualitas jasa, dan wom dimediasi oleh persepsi nilai harga moneter.

Limitasi pada penelitian ini adalah bergantung pada data yang dilaporkan sendiri dari penumpang yang mengunjungi konter maskapai berbiaya rendah. Dengan demikian, ini mungkin melibatkan masalah varians metode umum.



Gambar 2.6 Model penelitian “Kualitas layanan dan persepsi harga layanan: pengaruhnya terhadap mulut ke mulut dan niat mengunjungi kembali”, sumber: (Liu *et al.*, 2016).

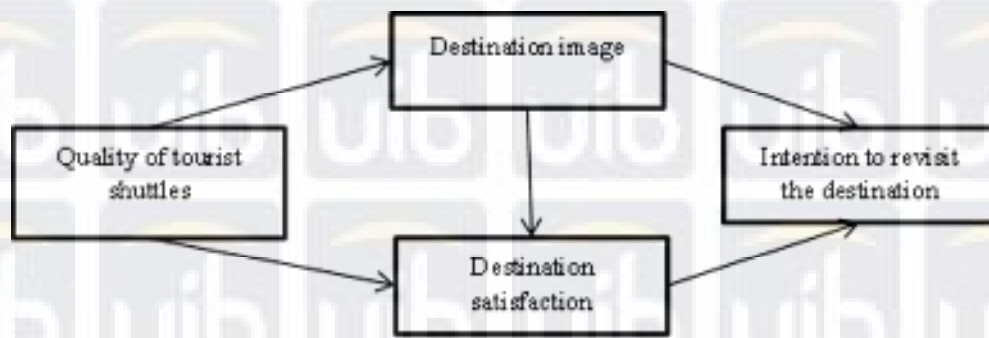
Selanjutnya penelitian yang diteliti (Ibrahim *et al.*, 2018), yang memiliki tujuan utama untuk menyelidiki secara empiris hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat berkunjung kembali. Data yang dihasilkan melalui kuesioner total terdapat 389 pelanggan disurvei. Hasil tersebut menyatakan bahwa pengaruh signifikan dari kegiatan pemasaran media sosial pada loyalitas merek dan niat berkunjung kembali.



Gambar 2.7 Model penelitian “Hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial, loyalitas merek, niat mengunjungi kembali”, sumber: (Ibrahim *et al.*, 2018).

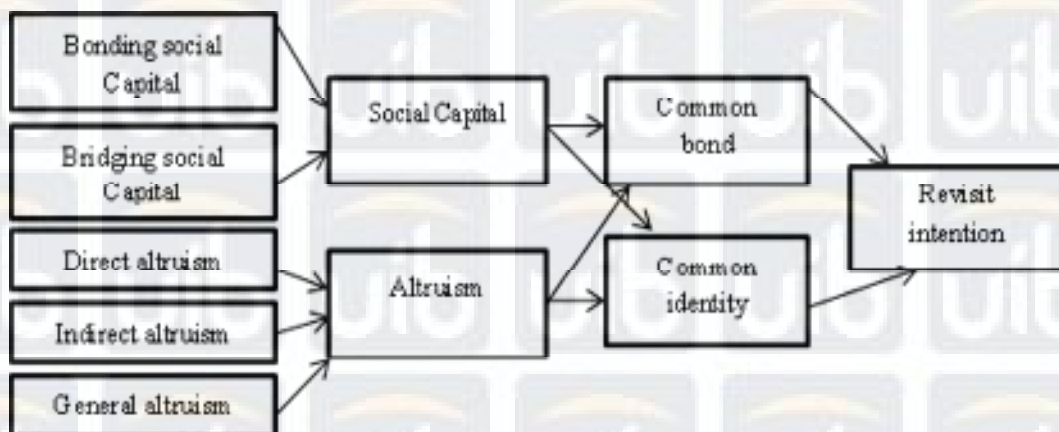
Penelitian selanjutnya diteliti oleh (Loi *et al.*, 2017), menganalisa kualitas antar jemput wisata, gambaran tujuan, kepuasan tujuan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil tersebut terbukti bahwa kualitas antar jemput wisata, gambaran tujuan dan kepuasan tujuan memiliki pengaruh niat berkunjung kembali

Limitasi penelitian ini yaitu pertama, penelitian ini telah berupaya melakukan pengujian hubungan antara kualitas transportasi dan niat kunjungan wisata dengan transportasi khusus di tujuan tertentu. Kedua, sebagian besar responden adalah orang Tionghoa, dan beberapa faktor pariwisata seperti gambar tujuan mungkin dianggap berbeda dalam budaya lain. Ketiga, selain antar jemput, hotel kasino menawarkan layanan limusin yang eksklusif untuk roller tinggi. Mengingat ruang lingkup penelitian ini, hanya kualitas layanan antar-jemput wisatawan yang diperiksa. Penelitian ini, hanya kualitas layanan antar-jemput wisatawan yang diperiksa. Penelitian dapat direplikasi dengan layanan limusin. Meskipun hasilnya menunjukkan bahwa kualitas transportasi dikaitkan dengan citra tujuan dan kepuasan, yang pada gilirannya dikaitkan dengan niat untuk berkunjung kembali, tidak dapat mengkonfirmasi hubungan sebab dan akibat karena ini adalah studi cross sectional.



Gambar 2.8 Model penelitian “Apakah kualitas antar jemput wisata mempengaruhi niat mengunjungi kembali melalui citra destinasi dan kepuasan?”, sumber: (Loi *et al.*, 2017). tujuan

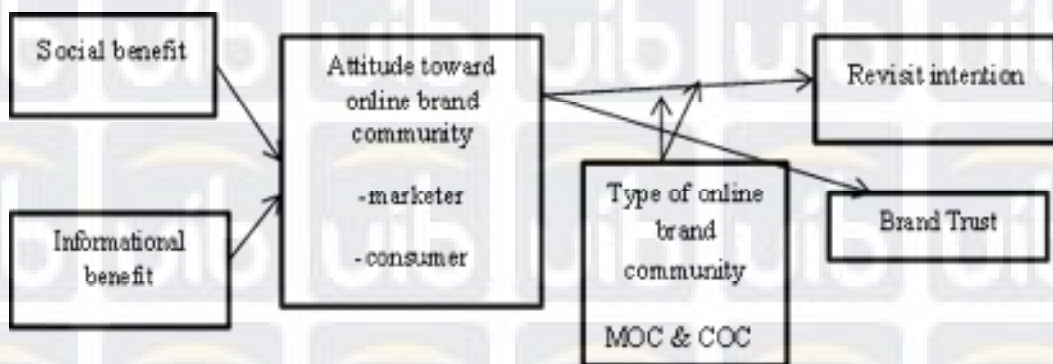
Selanjutnya penelitian yang diteliti (Kim *et al.*, 2016), tujuannya menguji hubungan antara modal sosial, altruisme, ikatan umum dan identitas terhadap niat meninjau kembali. Hasil terbukti bahwa modal sosial mempunyai pengaruh signifikan pada ikatan serta identitas bersama, sedangkan modal sosial memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar pada identitas bersama daripada ikatan bersama. Altruisme memiliki signifikan ikatan umum dan identitas dan memiliki efek lebih besar pada ikatan umum daripada identitas umum. Ikatan dan identitas kedua memiliki efek signifikan terhadap niat mengunjungi kembali dan sangat dipengaruhi oleh identitas umum.



Gambar 2.9 Model penelitian “Efek modal sosial dan altruisme pada senior mengunjungi kembali niat ke situs jejaring sosial untuk tujuan yang berhubungan dengan pariwisata”, sumber: (Kim *et al.*, 2016).

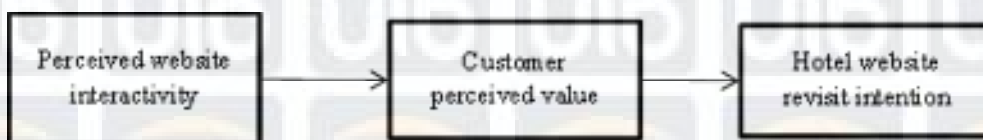
Selanjutnya penelitian yang diteliti (Jung *et al.*, 2014), tujuannya menggambarkan hubungan antara manfaat yang dirasakan dalam menggunakan komunitas merek online, sikap, kepercayaan merek terhadap niat meninjau kembali. Hasil pengujian data dapat disimpulkan bahwa manfaat sosial dan informasi mempunyai hubungan positif pada niat mengunjungi kembali.

Limitasi dalam penelitian ini adalah yang pertama, ukuran sampel kecil dan distribusi sampel sangat tinggi untuk mewakili populasi AS, oleh karena itu membatasi generalisasi hasil dan limitasi selanjutnya dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan survei online.



Gambar 2.10 Model penelitian “Pengaruh sikap konsumen pada komunitas merek online pada niat berkunjung kembali dan kepercayaan merek”, sumber: (Jung *et al.*, 2014)

Penelitian selanjutnya di teliti (Abdullah *et al.*, 2016), meneliti interaktivitas situs web yang dirasakan, persepsi pelanggan dan situs niat meninjau kembali. Hasil membuktikan bahwa persepsi pelanggan pada interaktivitas situs web hotel mempengaruhi nilai persepsi pelanggan dan niat berkunjung kembali ke situs web hotel di masa depan.

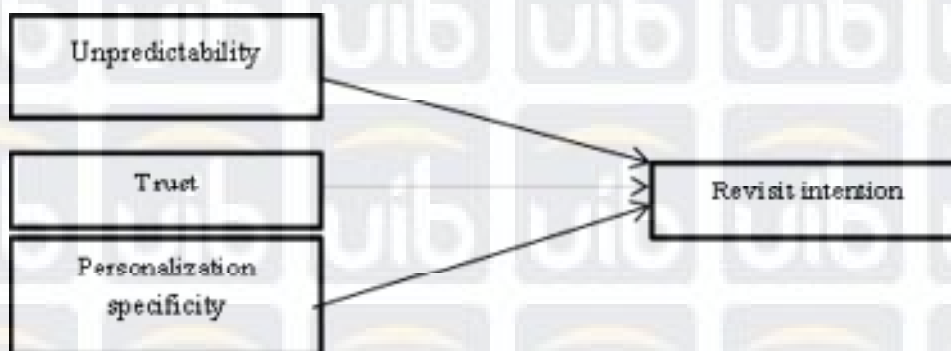


Gambar 2.11 Model penelitian “Model konseptual situs web hotel interaktif: peran interaktivitas situs web yang dirasakan dan nilai persepsi pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali situs web”, sumber:(Abdullah *et al.*, 2016).

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Che *et al.*, 2015), meneliti tentang variabel ketidak pastian dan kepercayaan pada niat berkunjung kembali. Hasil

terbukti bahwa hasilnya telah mendukung variabel ketidakpastian dan kepercayaan memengaruhi niat berkunjung kembali. Kemudian ketidakpastian memiliki hubungan negatif terhadap niat berkunjung kembali untuk pengunjung tidak langsung, tetapi memiliki hubungan positif kepercayaan dan personalisasi kuat bagi pengunjung langsung.

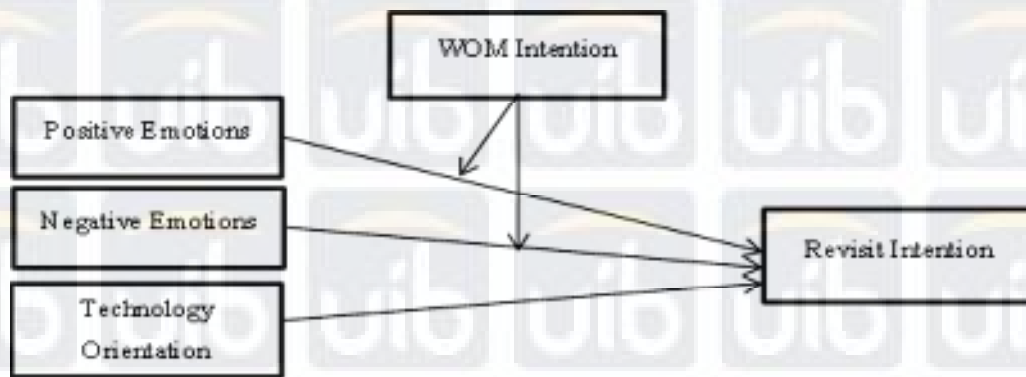
Limitasi dalam penelitian tersebut adalah menggunakan survei yang dilaporkan sendiri secara online. Kemudian terdapat dua jenis pengguna dalam konteks pembelian grup online: pemasok dan konsumen. situs web membeli grup online memainkan peran perantara dengan mereka.



Gambar 2.12 Model penelitian “Anteseden bagi niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs web pembelian grup online: perspektif biaya transaksi”, sumber: (Che *et al.*, 2015).

Selanjutnya penelitian yang diteliti (Kabadayı *et al.*, 2012), penelitian tersebut mempunyai tujuan adalah untuk menyelidiki faktor yang efektif pada niat berkunjung kembali pengecer elektronik konsumen. Hasil menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki efek langsung pada niat berkunjung kembali. Selain itu peneliti tersebut mengkonfirmasi efek moderasi yang dihipotesiskan dari sifat individu yaitu pengaruh niat WOM pada emosi positif konsumen.

Terdapat limitasi dalam penelitian ini adalah sampel yang relatif kecil dan homogenya. Selain itu limitasi kedua sebenarnya melakukan survei di dalam toko mungkin berbeda dengan mengingat atau mengingatkan toko dan produk.

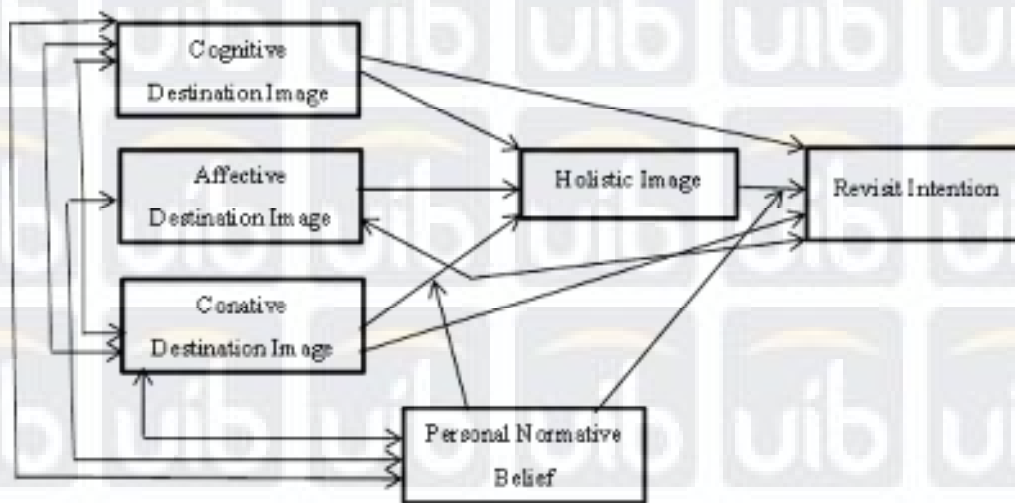


Gambar 2.13 Model penelitian “Niat berkunjung kembali pengecer elektronik konsumen: pengaruh emosi pelanggan, orientasi teknologi dan pengaruh WOM”, sumber: (Kabadayi *et al.*, 2012).

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Stylos *et al.*, 2016), meneliti citra kognitif berpengaruh positif secara langsung terhadap wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali suatu destinasi, citra afektif positif secara langsung mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali suatu destinasi, citra konatif positif secara langsung memengaruhi wisatawan berkunjung kembali terhadap suatu destinasi, citra holistic memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat wisatawan berkunjung kembali destinasi pariwisata, citra holistic memediasi hubungan antara citra afektif dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi pariwisata, citra holistic memediasi hubungan antara citra konatif dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan wisata, kepercayaan normatif pribadi memoderasi hubungan antara citra konatif dan citra holistic, sehingga ketika keyakinan normatif pribadi dan konatif kongruen, citra holistik akan membaik, kepercayaan normatif pribadi memoderasi hubungan antara kognitif, afektif dan konatif memiliki niat wisata untuk mengunjungi kembali destinasi melalui citra holistic. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra kognitif dan citra afektif tidak didukung terhadap niat wisatawan berkunjung kembali ke sebuah destinasi, citra konatif didukung pada niat berkunjung kembali ke suatu destinasi, citra holistik tidak didukung memediasi hubungan antara kognatif dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali ke suatu destinasi, holistik didukung memediasi hubungan antara afektik dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali, holistik didukung memediasi antara

hubungan konatif dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali, kepercayaan normatif pribadi didukung memoderasi hubungan antara kognatif terhadap niat berkunjung kembali tujuan melalui citra holistik, kepercayaan normatif pribadi tidak didukung oleh kognatif, afektif dan konatif antara niat wisatawan untuk mengunjungi kembali kesuatu destinasi melalui citra holistik.

Limitasi pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengeksplorasi wilayah Yunani sebagai tujuan wisata dan hanya Rusia sebagai wisatawan yang berkunjung dan selanjutnya fakta bahwa norma- norma sosial tidak dimasukkan dalam analisis.

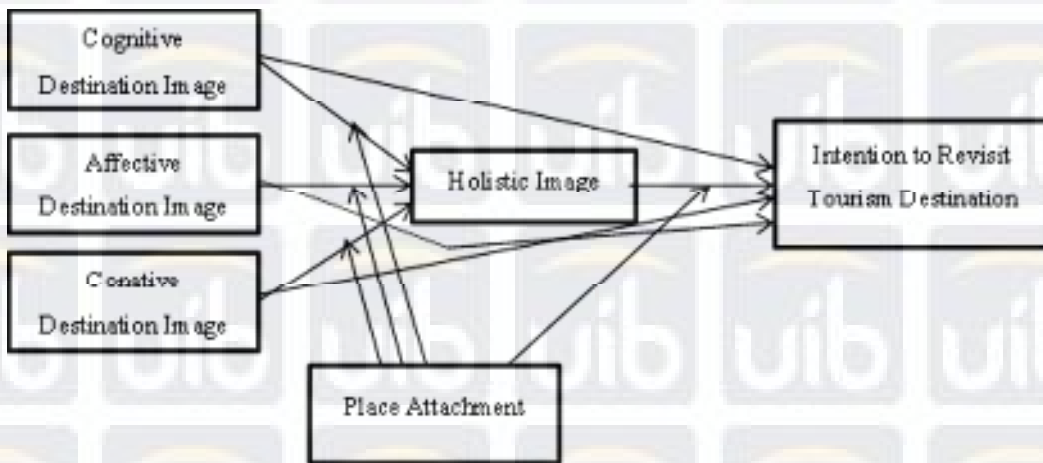


Gambar 2.14 Model penelitian “Gambar tujuan, gambar holistik, dan keyakinan normative pribadi: predictor niat meninjau kembali suatu tujuan”, sumber: (Stylos et al., 2016)

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Stylos *et al.*, 2017), yang meneliti tentang citra kognitif berpengaruh terhadap niat meninjau kembali, citra afektif pengaruh terhadap niat meninjau kembali, citra konitif pengaruh terhadap niat meninjau kembali, citra kognitif mediasi gambar keseluruhan terhadap niat meninjau kembali, citra afektif mediasi gambar keseluruhan terhadap niat meninjau kembali, citra konitif mediasi gambar keseluruhan terhadap niat meninjau kembali. Terdapat hasil penelitian bahwa citra kognitif tidak memiliki hubungan antara niat meninjau kembali, citra afektif juga tidak memiliki hubungan antara niat meninjau kembali, tidak memiliki hubungan mediasi antara citra kognitif pada gambar keseluruhan terhadap niat berkunjung kembali, tetapi

memiliki hubungan mediasi antara citra afektif dan kognitif pada gambaran keseluruhan terhadap niat berkunjung kembali.

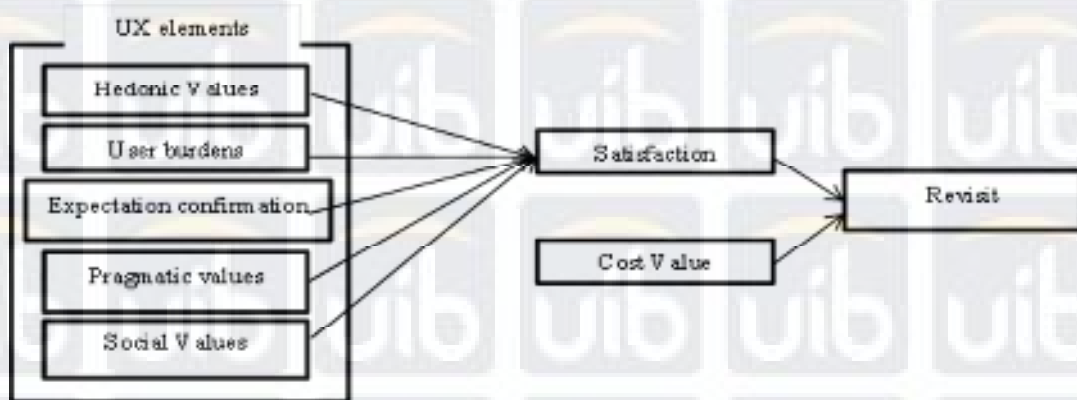
Limitasi skala pengukuran belum diuji sebelumnya dengan turis UK, meskipun sebagian besar skala yang menyusun instrumen survei telah diuji sebelumnya dengan turis Rusia dalam publikasi sebelumnya. Dan telah disarankan bahwa pengalaman sebelumnya dengan tujuan mempengaruhi niat berkunjung kembali.



Gambar 2.15 Model penelitian "Menghubungkan titik-titik diantara gambar tujuan, lampiran tempat dan niat mengunjungi kembali: sebuah studi diantara wisatawan Inggris dan Rusia", sumber: (Stylos *et al.*, 2017).

Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh (Park, 2019), yang meneliti tentang UX element memiliki berpengaruh pada kepuasan, kepuasan terhadap mengunjungi kembali, nilai biaya berpengaruh terhadap kunjungan kembali. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dari semua UX elemen mempengaruhi hubungan yang signifikan pada kepuasan, kemudian kepuasan mempengaruhi hubungan yang signifikan pada kunjungan kembali. Tetapi nilai biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali.

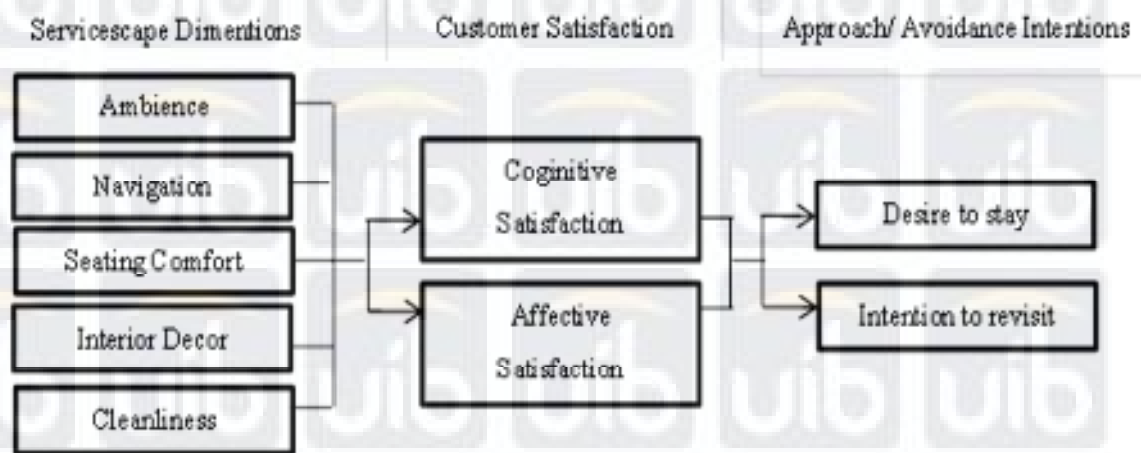
Limitasi pada penelitian ini yaitu tidak mempertimbangkan data demografi responden, tidak mempertimbangkan karakteristik regional responden dan hotel.



Gambar 2.16 Model penelitian “Motivasi untuk perilaku mengunjungi kembali pelanggan dalam komentar ulasan online: menganalisis peran pengalaman pengguna menggunakan pendekatan big data”, sumber: (Park, 2019).

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Lam *et al.*, 2011), yang meneliti tentang apakah suasana mempengaruhi kepuasan kognitif dan kepuasan afektif dari pelanggan, navigasi mempengaruhi konsumen kognitif dan kepuasan afektif dari pelanggan, kenyamanan tempat duduk mempengaruhi kepuasan kognitif dan kepuasan afektif pelanggan, dekorasi interior mempengaruhi kepuasan kognitif dan kepuasan afektif pelanggan, kebersihan mempengaruhi kepuasan kognitif dan kepuasan afektif pelanggan, kepuasan kognitif pelanggan dan kepuasan afektik pelanggan mempengaruhi keinginan untuk tinggal, kepuasan kognitif dan kepuasan afektif pelanggan mempengaruhi niat meninjau kembali. Hasil mengungkapkan bahwa suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan kognitif, namun tidak terdapat hubungan signifikan terhadap kepuasan afektif. Kemudian navigasi mempengaruhi terhadap kepuasan kognitif dan kepuasan afektif. Kenyamanan tempat duduk tidak mempunyai signifikan terhadap kepuasan kognitif, tetapi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan afektif. Desain interior sangat pengaruh signifikan pada kepuasan afektif, tetapi tidak memiliki signifikan terhadap kepuasan kognitif. Kebersihan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan kognitif, dan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan afektif. Kemudian kepuasan kognitif dan kepuasan afektif pelanggan tidak memiliki hubungan terhadap pelanggan dan keinginan pelanggan untuk tetap tinggal. Dan yang terakhir adalah kepuasan kognitif dan kepuasan afektif mempunyai pengaruh yang sangat kuat niat berkunjung kembali.

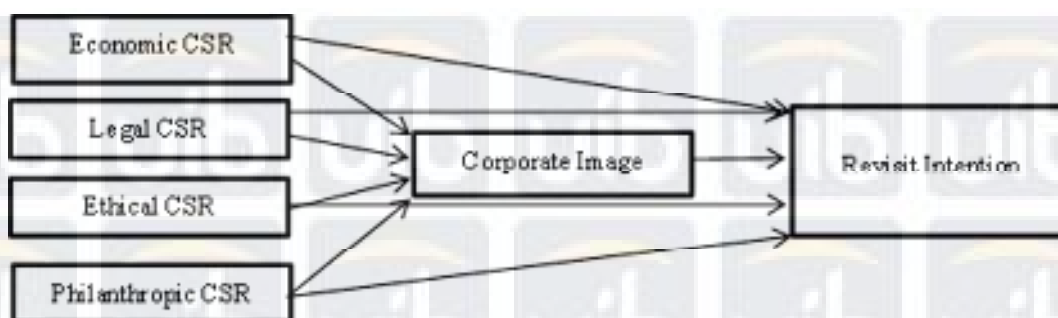
Limitasinya adalah pertama, survei dilakukan dibus antar jemput kasino, dan mungkin terdapat kesenjangan waktu antara kunjungan kasino responden dan wawancara. Idealnya, kuesioner akan dilakukan didalam kasino sehingga responden berada dalam ukuran pengalaman tangan pertama penjudi dengan berbagai dimensi lingkungan servscape dan kemudian mengumpulkan tanggapan kepuasan. Kedua, tidak terdapat satu pertanyaan yang meminta pelanggan game untuk menilai keinginan mereka untuk tinggal dikasino. Ketiga, pendapat para pelanggan game terhadap servscape dan kepuasan mereka dengan niat untuk mengunjungi kembali ke kasino diminta pada saat yang sama dalam desain cross-sectional.



Gambar 2.17 Model penelitian "Apakah penampilan itu penting? Dampak lanskap layanan kasino pada kepuasan pelanggan game, niat berkunjung kembali dan keinginan untuk tinggal", sumber: (Lam *et al.*, 2011).

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Kim *et al.*, 2017), yang meneliti tentang memediasi efek citra usaha memiliki hubungan antara tanggung jawab sosial usaha dan niat berkunjung kembali. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab sosial usaha mempunyai pengaruh kuat pada citra usaha, termasuk ekonomi dan kedermawan. Hanya kedermawan yang berhubungan pada niat berkunjung kembali, dan citra usaha dimediasi oleh etis, ekonomi, kedermawan dan niat berkunjung kembali.

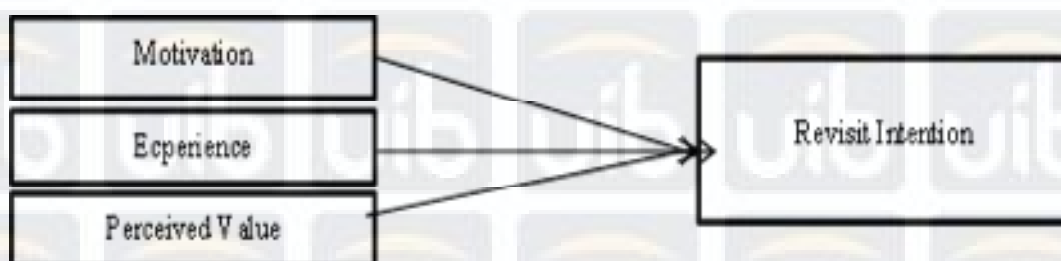
Limitasi tersebut yaitu penelitian memakai convenience sampling dan model penelitian yang diusulkan diuji dengan pelanggan dari satu kasino. Meskipun temuan ini dapat diterapkan untuk kasino dinegara lain yang melayani penduduk setempat, limitasi ini mengurangi generalisasi dari penelitian.



Gambar 2.18 Model penelitian “Dampak empat dimensi CSR terhadap citra perusahaan dan niat pelanggan berkunjung kembali”, sumber: (Kim *et al.*, 2017)

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Chang *et al.*, 2014), yang mempunyai tujuan penelitian adalah menganalisa variabel antara motivasi, pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan dan niat mengunjungi kembali ketujuan wisata kreatif. Hasil pengujian data telah membuktikan bahwa variabel motivasi tidak mempengaruhi pada niat berkunjung kembali, pengalaman berpengaruh signifikan pada niat mengunjungi kembali, nilai yang dirasakan tidak berpengaruh pada niat mengunjungi kembali.

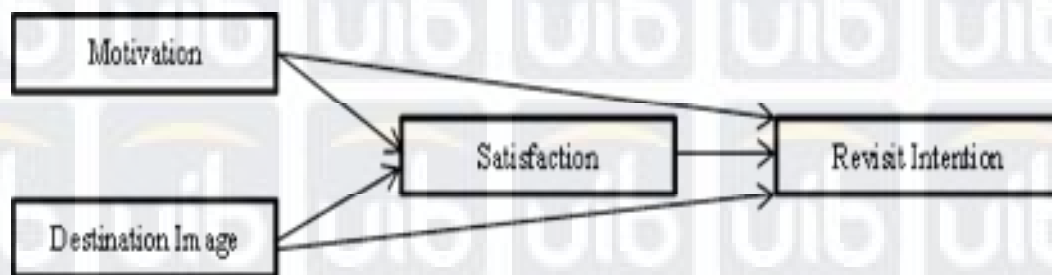
Limitasi pada penelitian ini adalah penelitian ini dikumpulkan di tiga tempat wisata kreatif dan hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi luas para wisatawan kreatif, penelitian ini jumlah variabel yang digunakan terbatas.



Gambar 2.19 Model penelitian “Wisata kreatif: pemeriksaan pendahuluan atas motivasi kreatif wisatawan, pengalaman, nilai yang dirasakan dan niat berkunjung kembali”, sumber: (Chang *et al.*, 2014).

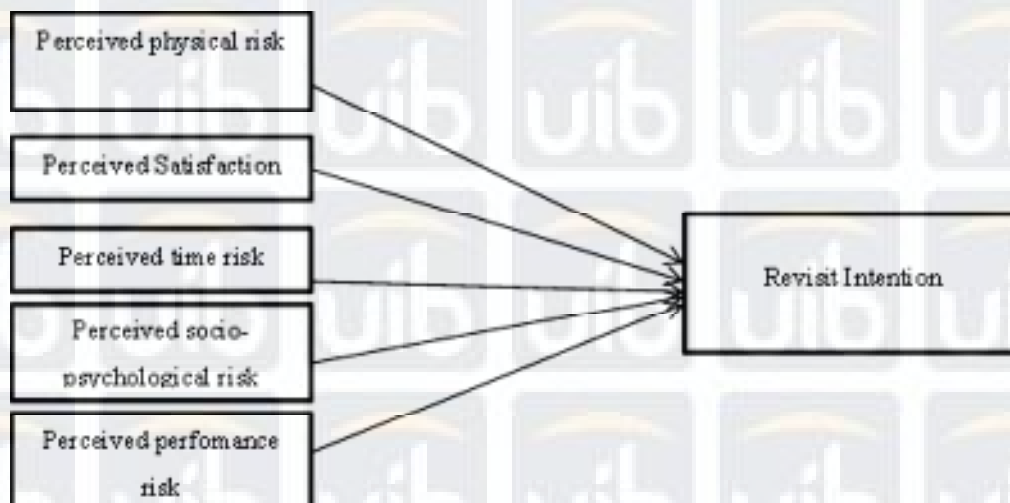
Penelitian selanjutnya yang diteliti (Pratminingsih, 2014), yang memiliki tujuan penelitian untuk melakukan pengujian pada pengaruh citra tujuan dan motivasi terhadap kepuasan wisatawan dan niat mengunjungi kembali. Faktor-faktor yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah citra tujuan dan motivasi. Hasil penelitian tersebut terbukti bahwa citra tujuan dan motivasi berpengaruh

kepuasan wisatawan dan kepuasan secara langsung memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali.



Gambar 2.20 Model penelitian “Peranan motivasi dan citra tujuan dalam memprediksi niat berkunjung kembali: kasus Bandung-Indonesia”, sumber: (Pratminingsih, 2014)

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Çetinsöz *et al*, 2013), yang bertujuan untuk menentukan tingkat risiko yang dirasakan oleh para wisatawan untuk mengetahui bagaimana niat kunjungan kembali mereka dipengaruhi. Hasil penelitian menyatakan bahwa risiko fisik yang dirasakan, kepuasan yang dirasakan dan risiko waktu yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali, kemudian risiko sosial fisik yang dirasakan dan risiko kinerja yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

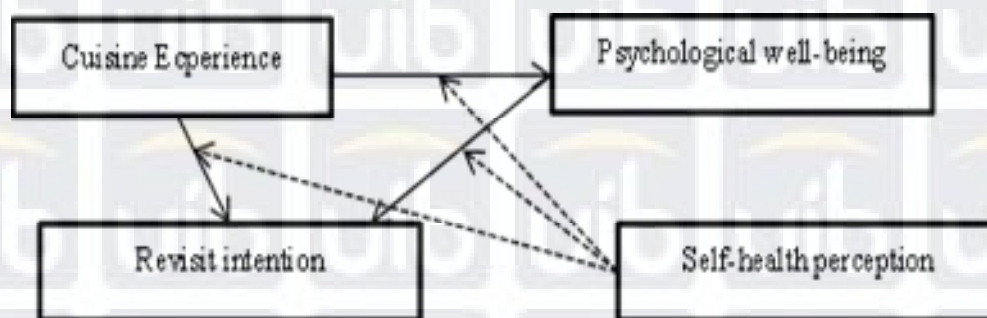


Gambar 2.21 Model penelitian “Dampak risiko yang dirasakan pada niat berkunjung kembali”, sumber: (Çetinsöz *et al.*, 2013).

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Lin, 2014), yang meneliti tentang model structural mengenai efek dari pengalaman masakan dan psikologis pada niat

wisatawan mengunjungi kembali dan juga meneliti moderasi yang di miliki persepsi kesehatan diri terhadap hubungan antara kontruk ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman masakan dan kesejahteraan psikologis mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali.

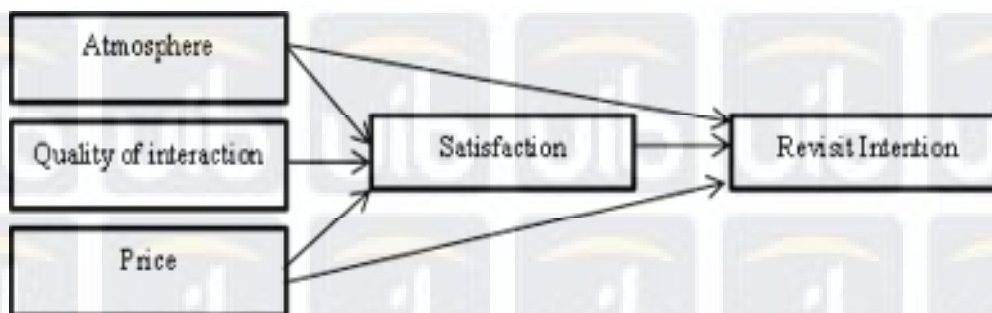
Limitasi pada penelitian ini yaitu ruang lingkup geografi yang terbatas pada penelitian ini, temuan dan kesimpulan mungkin tidak berlaku lebih luas. Kemudian limitasi penelitian ini melarang validasi temuan di faktor atas. Faktor yang berpengaruh niat meninjau kembali harus dimasukkan dalam model untuk studi lebih lanjut.



Gambar 2.22 Model penelitian “Efek dari pengalaman masakan, kesejahteraan pskilogis, dan persepsi kesehatan diri pada niat berkunjung kembali wisatawan mata air panas”, sumber: (Lin, 2014).

Penelitian selanjutnya yang di teliti (Marinkovic *et al.*, 2014), tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi kepuasan dan niat berkunjung kembali untuk restoran dengan layanan lengkap . Hipotesis dalam penelitian ini ada 5 yaitu Susana memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas berinteraksi memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan, harga memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan, suasana berpengaruh signifikan terhadap niat meninjau kembali, harga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana dan kualitas interaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, harga tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan, suasana dan harga memiliki hubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

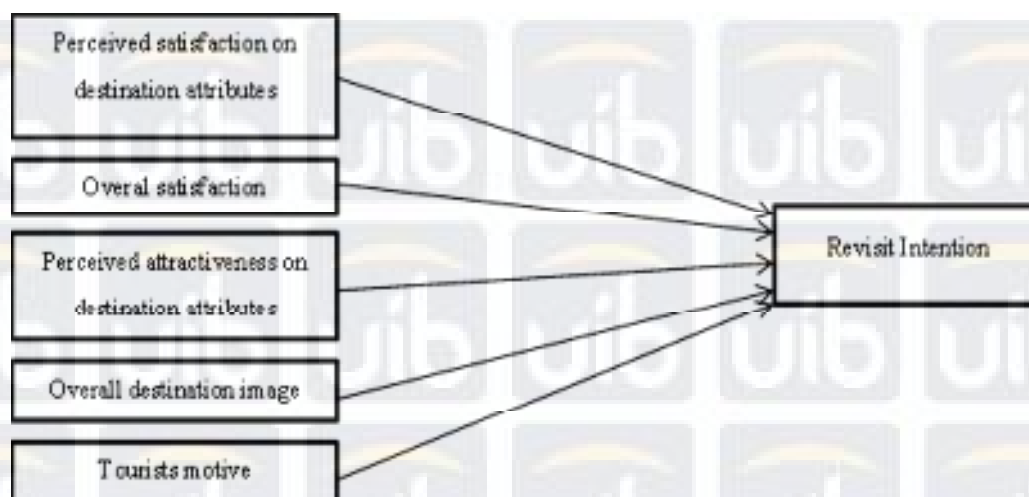
Limitasi dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mencakup restoran layanan lengkap, variabel penelitian terbatas.



Gambar 2.23 Model penelitian “Anteseden kepuasan dan niat kunjung kembali untuk restoran layanan lengkap”, sumber: (Marinkovic *et al.*, 2014).

Penelitian selanjutnya yang di teliti (Thiumsak *et al.*, 2016), terdapat tujuan penelitian untuk menganalisis faktor yang berdampak signifikan pada pengunjung untk mengunjungi kembali. Hipotesis dalam penelitian ini terdapat 5 yaitu kepuasan yang dirasakan wisatawan pada tujuan atribut secara positif terkait niat berkunjung kembali, kepuasan wisatawan secara keseluruhan terhadap suatu destinasi akan secara positif terkait pada niat berkunjung kembali, daya tarik yang dirasakan wisatawan dari atribut destinasi akan secara positif terhadap niat berkunjung kembali, citra keseluruhan tujuan wisata akan secara positif terkait pada niat berkunjung kembali, motif turis akan secara positif pada niat berkunjung kembali. Hasil telah membuktikan bahwa dari seluruh faktor-faktor penelitian dinyatakan terdapatnya hubungan yang positif terhadap niat berkunjung kembali.

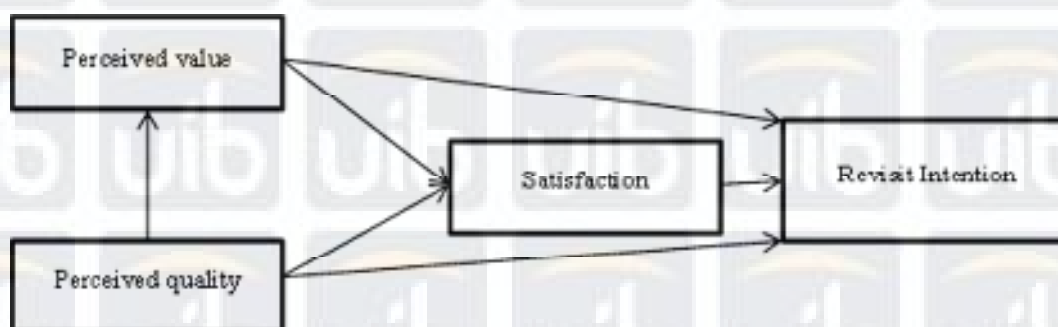
Limitasi dalam penelitian ini adalah mengalami kendala pada saat melakukan pembagian kuesiner karena responden tidak ingin diwawancara sehingga menyebabkan jumlah kuesioner yang diisi tidak mencapai jumlah yang diharapkan. Kemudian pariwisata di Bangkok didorong oleh wisatawan internasional dan domestik. Namun penelitian ini hanya memasukkan wisatawan internasional dalam pertimbangan dan analisis. Oleh karena itu, faktor-faktor yang diselidiki untuk memprediksi variabel dependen mungkin tidak menyimpulkan total populasi wisatawan di Bangkok secara keseluruhan.



Gambar 2.24 Model penelitian “Faktor yang berpengaruh pengunjung internasional untuk mengunjungi kembali Bangkok, Thailand”, sumber: (Thiumsak *et al.*, 2016).

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Ranjbarian *et al.*, 2015), yang meneliti faktor kualitas dan nilai berpengaruh kepuasan dan niat berkunjung kembali. Hasil pengujian terbukti bahwa kualitas dan nilai tujuan wisata berpengaruh kepuasan, bahwa faktor tersebut berdampak positif pada niat berkunjung kembali.

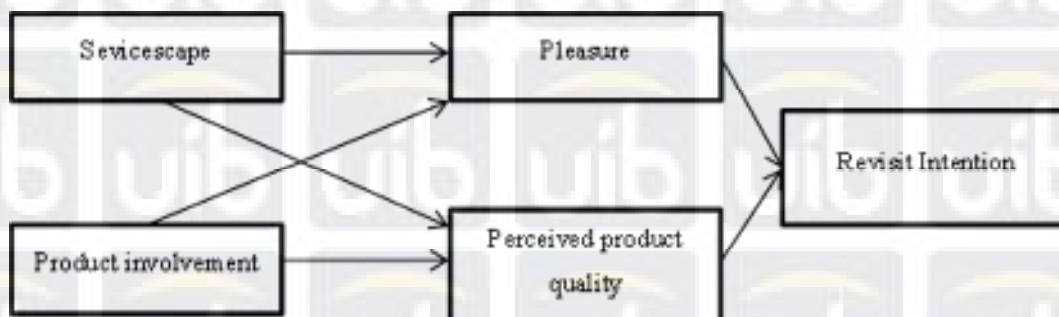
Limitasi dalam penelitian ini adalah pertama, hasilnya memproyeksikan perspektif sampel dengan nilai-nilai budaya tertentu. Kedua, Nowshahr City dianggap sebagai tujuan wisata yang menghormati nilai-nilai Iran-Islam. Jadi, area penelitian ini hanya memungkinkan hasil untuk digeneralisasi untuk populasi sampel dan tujuan kota Nowshahr



Gambar 2.25 Model penelitian “Dampak persepsi kualitas dan nilai pada kepuasan wisatawan dan niat untuk mengunjungi kembali.”, sumber:(Ranjbarian *et al.*, 2015)

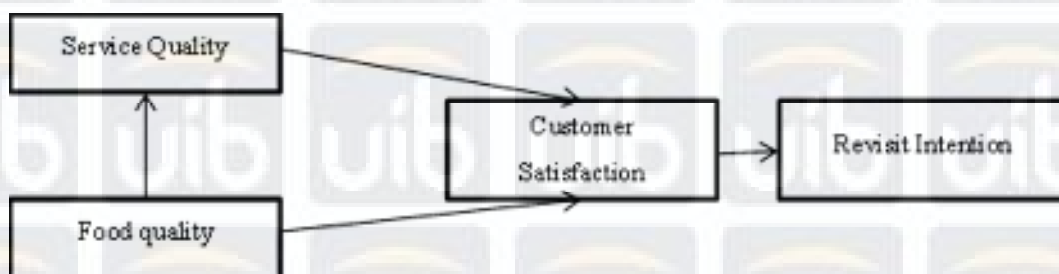
Penelitian selanjutnya yang di teliti (Dipietro *et al.*, 2014), tentang hubungan antara service scape, keterlibatan produk emosional, persepsi kualitas

makanan lokal, emosi positif kesenangan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil tes menunjukkan bahwa hubungan positif antar semua konstruk dalam model konseptual yang diusulkan.



Gambar 2.26 Model penelitian “Pengaruh servicescape dan atribut makanan lokal pada kesenangan dan niat berkunjung kembali di restoran mewah kelas atas”, sumber: (Dipietro & Campbell, 2014)

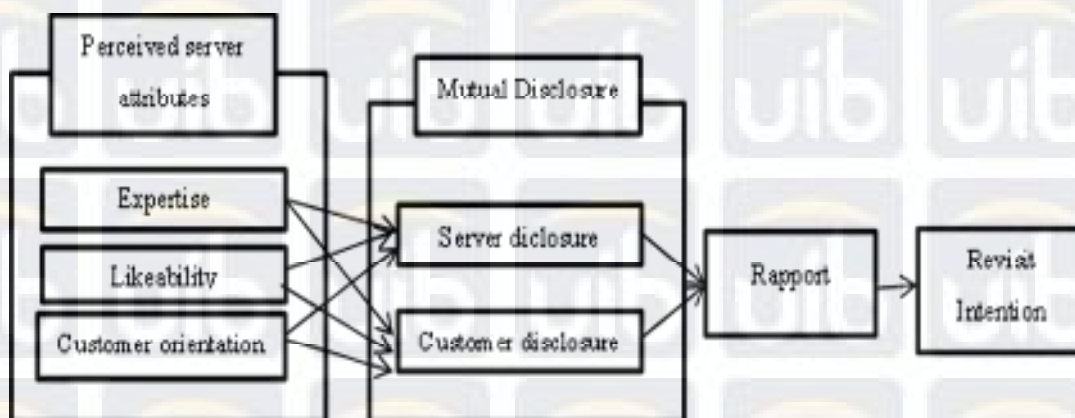
Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh (Shariff *et al.*, 2015), melakukan penelitian hubungan antara kualitas jasa dan kualitas makanan pada kepuasan konsumen dan niat mengunjungi kembali. Hasil pengujian data telah terbukti bahwa kualitas jasa dan kualitas makanan memiliki hubungan yang signifikan pada kepuasan konsumen serta terdapatnya hubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.



Gambar 2.27 Model penelitian “Pengaruh kualitas jasa dan kualitas makan terhadap pemenuhan pelanggan dan niat berkunjung kembali”, sumber: (Shariff *et al.*, 2015)

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Hwang *et al.*, 2013), keahlian berpengaruh pengungkapan server, keahlian berpengaruh terhadap pengungkapan pelanggan, disukai berpengaruh terhadap pengungkapan server, disukai berpengaruh terhadap pengungkapan pelanggan, orientasi pelanggan berpengaruh terhadap pengungkapan server, orientasi pelanggan berpengaruh terhadap pengungkapan pelanggan, pengungkapan server terhadap hubungan,

pengungkapan pelanggan terhadap hubungan, hubungan mempengaruhi terhadap niat berkunjung kembali. Hasil telah mengungkapkan bahwa keahlian berpengaruh terhadap pengungkapan server dan pengungkapan pelanggan, disuka berpengaruh terhadap pengungkapan server, tetapi tidak pengaruh pada pengungkapan pelanggan, orientasi pelanggan pengaruh pada pengungkapan server dan pengungkapan pelanggan, pengungkapan server dan pelanggan berpengaruh terhadap hubungan, serta hubungan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.



Gambar 2.28 Model penelitian “Peran pengungkapan server pelindung bersama dalam pembentukan hubungan dengan niat berkunjung kembali”, sumber: (Hwang *et al.*, 2013)

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Nam *et al.*, 2011), yang melakukan penelitian tentang kualitas jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan, harapan berpengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan, nilai uang berpengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan pengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat untuk direkomendasi. Hasil menunjukkan bahwa semua faktor faktor tersebut mempunyai hasil yang positif pada niat mengunjungi kembali.

Limitasi dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian ini khusus untuk wisatawan asing (inggris, jepang dan cina) dan untuk evaluasi restoran tradisional korea. Wisatawan asing yang tidak mengerti salah satu dari ketiga bahasa ini maka tidak termasuk dalam penelitian ini.



Gambar 2.29 Model penelitian “Kepuasan wisatawan asing dengan restoran tradisional korea”, sumber: (Nam *et al.*, 2011).

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Yan *et al.*, 2013), mempunyai tujuan untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali pelanggan ke restoran dengan menganalisis ulasan online. Variabel yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah kualitas makanan, kualitas jasa, atmosfer, nilai dan harga pada niat kunjungan kembali. Hasil penelitian tersebut dari empat variabel tersebut dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan pada niat kunjungan kembali.

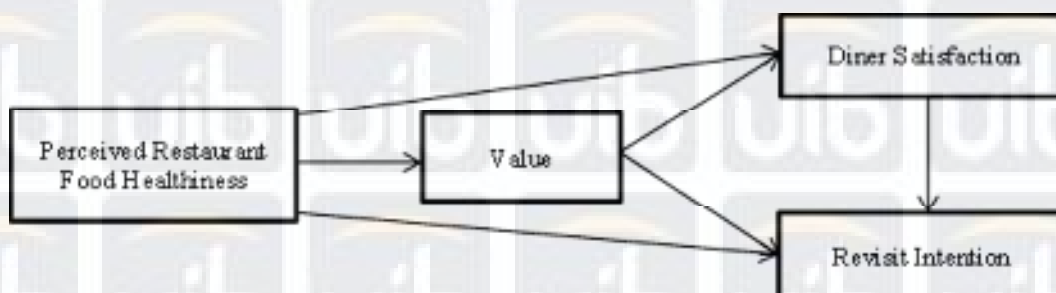
Limitasi dalam penelitian ini adalah pertama, karena internet memiliki karakteristik anonim, pelanggan memiliki tekanan sosial yang lebih sedikit untuk mengekspresikan perasaan mereka yang sebenarnya dibandingkan dengan penyelidikan sosial, dan dapat mendapatkan pendapat yang lebih akurat. Kedua, ulasan ditulis oleh konsumen atas inisiatif mereka sendiri setelah disebar, sedangkan kuesioner dijawab oleh responden berdasarkan ingatan mereka, yang mungkin menyimpan dari persepsi nyata dari pengalaman mereka.



Gambar 2.30 Model Penelitian “Niat mengunjungi kembali restoran: bukti dari ulasan online”, Sumber: (Yan *et al.*, 2013).

Penelitian selanjutnya yang di teliti (Kim *et al.*, 2013), pada penelitian ini menganalisis tentang hubungan antara persepsi kesehatan makanan restoran, nilai, kepuasan terhadap niat berkunjung kembali ke restoran menengah keatas di korea selatan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kesehatan makanan restoran yang dirasakan memiliki signifikan terhadap nilai yang dirasakan kepuasan dan niat berkunjung kembali, nilai berpengaruh signifikan terkait dengan kepuasan dan niat mengunjungi kembali, dan kepuasan pengunjung berpengaruh yang signifikan pada niat mengunjungi kembali.

Limitasi dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan di restoran menengah ke atas di korea selatan sehingga generalisasi temuan terbatas. Model penelitian ini harus diuji disegmen makan yang berbeda untuk menjual seberapa baik hubungan yang diajukan. Bagi mereka yang mengunjungi restoran layanan cepat, nilai mungkin terutama berasal dari layanan cepat atau kenyamanan daripada atribut kesehatan makanan. Maka model yang diusulkan mungkin tidak seefektif di restoran layanan cepat seperti di restoran layanan penuh.

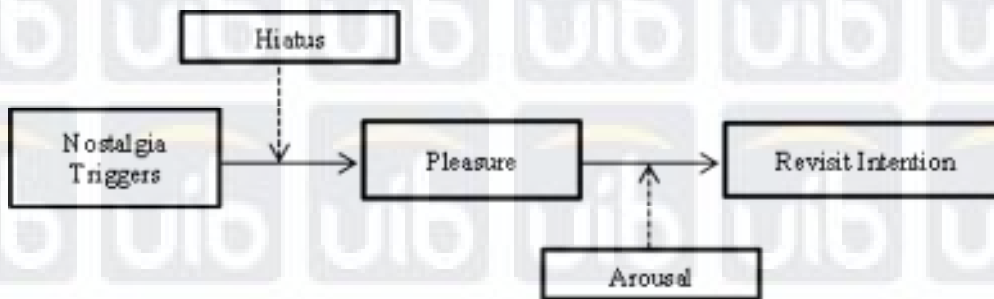


Gambar 2.31 Model Penelitian “Apakah kesehatan makanan yang dirasakan restoran penting? Pengaruhnya terhadap nilai, kepuasan dan niat berkunjung kembali di korea selatan”, sumber: (Kim *et al.*, 2013)

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Hwang *et al.*, 2013), penelitian tentang bagaimana pemicu nostalgia pelanggan dan nostalgia memicu respons emosional pelanggan, sehingga mempengaruhi niat mengunjungi kembali. Hasil menunjukkan bahwa pemicu nostalgia pribadi menghasilkan dampak signifikan dalam mendorong tanggapan pelanggan yang menyenangkan serta kesenangan juga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Limitasi pada penelitian ini adalah data dalam penelitian ini dikumpulkan dari pelanggan restoran mewah di U.S. sehingga, sejauh mana kesimpulannya digeneralisasikan secara lintas budaya agak terbatas. Kemudian, penelitian ini

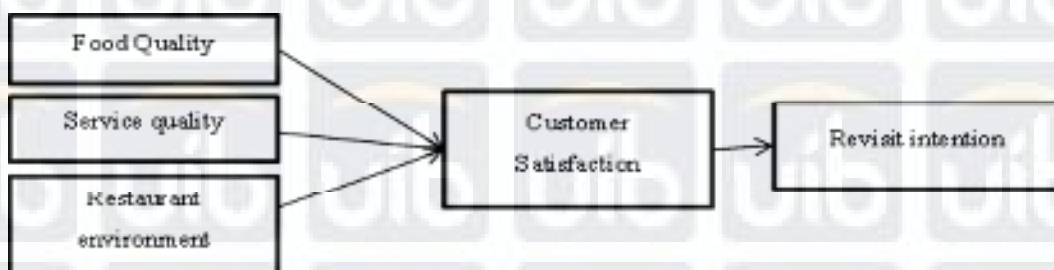
memperoleh hipotesis teoritis berdasarkan latar belakang teoritis dan empiris yang ada di berbagai industri.



Gambar 2.32 Model penelitian “Dampak nostalgia memicu respons emosional dan niat mengunjungi kembali di restoran mewah: peran moderat hiatus”, sumber: (Hwang *et al.*, 2013).

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Yong *et al.*, 2013), faktor kualitas makanan, kualitas jasa dan lingkungan restoran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Hasil tersebut terbukti kualitas makanan terdapatnya hubungan positif pada kepuasan konsumen, kualitas jasa terdapatnya pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, lingkungan restoran berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen terdapatnya pengaruh positif pada niat kunjungan kembali.

Limitasi dalam penelitian ini adalah dengan kerangka waktu yang singkat, batasan yang telah diidentifikasi adalah ukuran sampel yang terbatas dalam melakukan survei, dan hanya terdapat 200 kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa dan tidak dapat melakukan survei yang dapat menjangkau setiap sarjana dikarenakan keterbatasan waktu dan sumber daya. Kemudian, akses terbatas ke artikel dan jurnal, karena beberapa database diharuskan membayar untuk mengakses jurnal yang bermanfaat untuk penelitian ini.



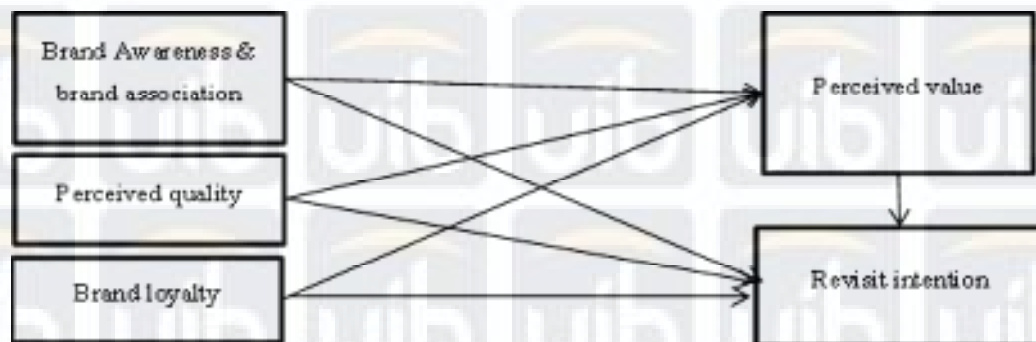
Gambar 2.33 Model penelitian “Faktor yang mempengaruhi pengalaman dinning pada kepuasan konsumen dan niat kunjungan kembali terhadap restoran cepat saji”, sumber: (Yong *et al.*, 2013)

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Ramseook, 2012), untuk menyelidiki dimensi kualitas layanan dalam layanan restoran. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh dimensi layanan pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Hasil telah mendukung hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan niat perilaku masing-masing.

Limitasi yang terdapat pada penelitian ini adalah hasil penelitian tersebut tidak dapat diterapkan secara menyakinkan keseluruhan sektor restoran karena dilakukan hanya disatu wilayah.

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Thi Minh Pham *et al.*, 2016), yang menguji bagaimana ekuitas merek, dari sudut pandang pelanggan, berpengaruh niat kunjungan kembali. Hasil yang terdapat dalam penelitian tersebut terbukti bahwa ekuitas merek yang kuat secara signifikan berkorelasi dengan niat berkunjung kembali di mediasi oleh nilai yang dirasakan.

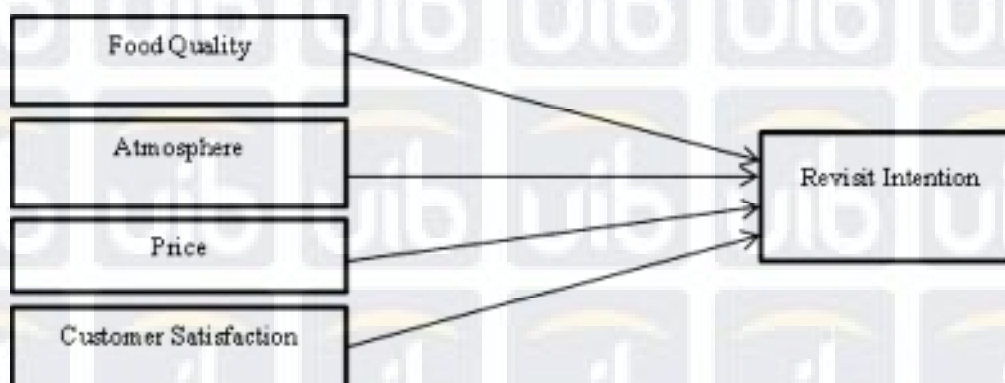
Limitasi yang terdapat pada penelitian ini adalah respon pelanggan didasarkan pada kenangan masa lalu, yang mungkin tidak lagi valid dan jelas. Misalnya untuk menjawab pertanyaan kualitatif yang dirasakan dengan tepat, karena sulit bagi orang yang diwawancarai untuk mengingat setiap layanan yang mereka terima.



Gambar 2.34 Model penelitian “Pengaruh ekuitas merek dan nilai yang dirasakan pada niat konsumen kunjungan kembali”, sumber: (Thi Minh Pham *et al.*, 2016)

Penelitian selanjutnya yang diteliti (Christianty *et al.*, 2016), memiliki tujuan untuk menemukan dan menganalisis faktor-faktor niat kunjungan kembali pelanggan di restoran. Faktor yang diteliti adalah kualitas makanan, atmosfer, nilai dan harga yang dipersepsikan. Penelitian ini juga menguji hubungan antara kepuasa pelanggan untuk meninjau kembali niat. Berdasarkan hasil, hanya kualitas makanan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh signifikan

untuk niat meninjau kembali. Diantara variabel tersebut, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh paling besar pada niat mengunjungi kembali.



Gambar 2.35 Model Penelitian “Faktor yang mempengaruhi niat kunjung kembali di dapoer pandan wangi sunda resto”, sumber: (Christianty *et al.*, 2016).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh kualitas jasa terhadap niat konsumen berkunjung kembali.

Kualitas jasa dapat dijadikan sebagai evaluasi konsumen terhadap semua keunggulan atau keunggulan layanan. Evaluasi konsumen terhadap tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan mereka tergantung pada kesenjangan antara harapan mereka dan pengalaman tingkat kinerja aktual (Liu *et al.*, 2016).

Pengaruh kualitas jasa pada niat konsumen berkunjung kembali dapat diteliti karena kualitas jasa memiliki pengaruh positif pada niat kunjungan kembali (Yan *et al.*, 2013).

2.3.2. Pengaruh kualitas makanan terhadap niat konsumen berkunjung kembali.

Definisi kualitas makanan sebagai kombinasi atribut atau karakteristik suatu produk yang memberi arti penting dalam menentukan tingkat penerimaan produk kepada pengguna. Dengan demikian penting untuk menjaga tingkat kualitas makanan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Christianty *et al.*, 2016).

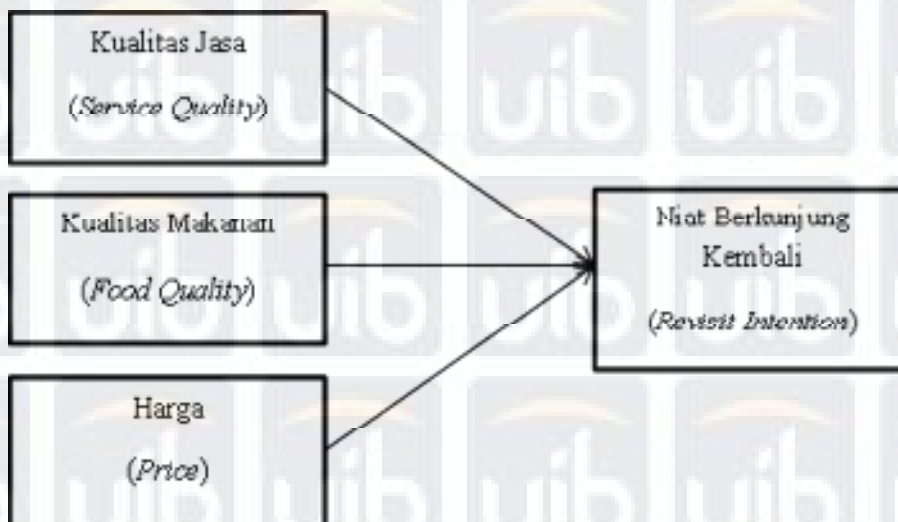
Pengaruh kualitas makanan terhadap niat kunjungan kembali telah diteliti dan mempunyai hasil kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali (Christianty *et al.*, 2016).

2.3.3. Pengaruh harga terhadap niat konsumen berkunjung kembali.

Harga dibuat dari segala sesuatu yang harus di korbankan dari pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk ataupun jasa, persepsi keadilan harga terbukti secara positif terkait dengan niat berkunjung kembali, sementara persepsi ketidakadilan harga mungkin memiliki reaksi perilaku negatif seperti sebagai ketidakpuasan, protes, dan penggantian penyedia lain (Christianty *et al.*, 2016).

Pengaruh harga terhadap niat konsumen berkunjung kembali dapat di teliti dikarenakan harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Yan *et al.*, 2013).

2.4 Model penelitian dan perumusan hipotesis



Gambar 2.36 Model penelitian, sumber : (Christianty *et al.*, 2016); (Yan *et al.*, 2013)

Pada gambar 2.36 terdapat model penelitian yang dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

H1 =Kualitas jasa pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H2=Kualitas makanan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H3=Harga pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.