

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

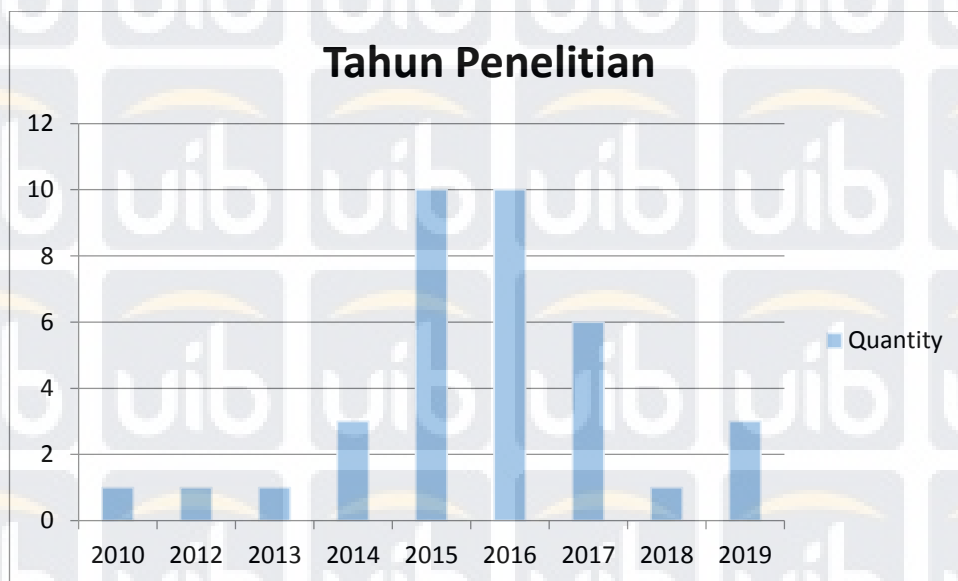
Niat dimana seorang individu maupun kelompok berNiat untuk kembali berkunjung ke sebuah destinasi atau tempat wisata yang sudah pernah dikunjunginya merupakan definisi dari niat berkunjung kembali. Perilaku pengunjung menurut Chen & Tsai (2007) meliputi pilihan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, evaluasi lanjutan serta perilaku di masa depan. Evaluasi lanjutan merupakan pengalaman dari perjalanan ataupun nilai sebuah produk dan keseluruhan kepuasan pengunjung, sedangkan niat berkunjung kembali mengacu pada penilaian seseorang terhadap kemungkinan mengunjungi destinasi wisata yang sudah pernah didatangi dan Niat untuk merekomendasikannya terhadap orang lain.

Memahami niat berkunjung kembali merupakan hal mendasar yang menjadi masalah bagi pengurus sebuah tujuan wisata karena *repeat visitors* atau pengunjung berulang bisa menghasilkan banyak pendapatan dan juga meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan (Park & Yoon, 2009). Niat berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata menurut Han & Kim (2010), dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk berkunjung ke destinasi yang sudah pernah dikunjungi, memberi prediksi keputusan yang tepat untuk melakukan kunjungan kembali, misalnya membeli paket wisata ke tujuan wisata yang sama. Niat berkunjung kembali mengacu pada rencana pengunjung untuk mengunjungi lokasi atau sebuah tujuan tertentu yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya dan merupakan jenis perilaku pasca konsumsi pengunjung (Cole & Scott, 2008).

2.2 Penelitian-penelitian terdahulu terkait Niat berkunjung kembali

Berdasarkan tabel 2.1 dibawah, dapat dilihat bahwa selama sembilan tahun terakhir ini, ternyata penelitian mengenai niat berkunjung kembali masih banyak diteliti. Hal ini dapat dilihat dari hasil pencarian pada 36 jurnal internasional melalui *Google Scholar* dan database jurnal lainnya. Kata kunci yang digunakan seperti: *Determinants of revisit intention, Factors of revisit intention, Tourist*

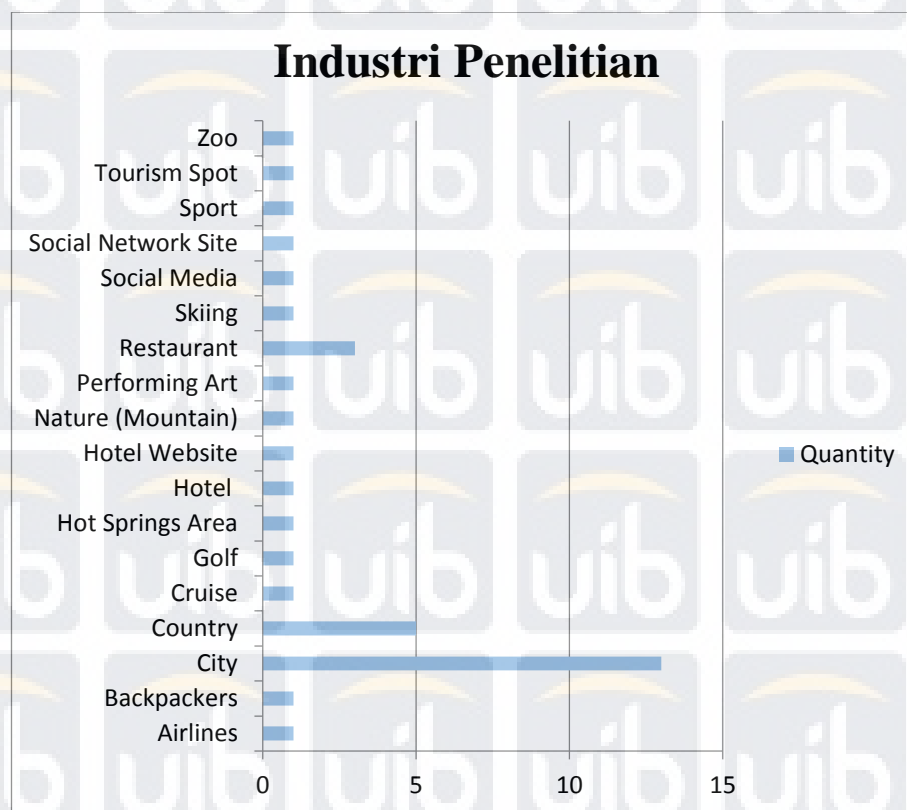
revisit intention, intention to revisit. Berdasarkan hasil pencarian terhadap kata kunci diatas, penulis menyimpulkan bahwa penelitian tentang topik diatas masih menjadi topik yang banyak diteliti. Penelitian mengenai niat untuk berkunjung kembali sudah pernah diteliti di banyak negara berkembang dan maju. Pencarian yang penulis lakukan menghasilkan 30 jurnal negara maju dan 6 negara berkembang.



Gambar 2.1 Grafik tahun penelitian, sumber: Data Primer diolah, 2019.

Penelitian mengenai Niat berkunjung kembali ini telah banyak dilakukan baik di negara maju & berkembang. Negara-negara maju yang merupakan sumber data penelitian terkait niat berkunjung kembali meliputi Tiongkok (Yan *et al.*, 2015; Tan & Wu, 2016; Song, Kim, & Yim, 2017; Zhang, Wu, & Buhalis, 2017; Wu, Cheng, & Hong, 2018; Loi *et al.*, 2017), Ethiopia (Dibiku & Singh, 2019), Finland (Sthapit & Bjork, 2019), Germany dan Austria (Hallmann, Zehrer, & Muller, 2015), Yunani (Kim *et al.*, 2015; Stylos *et al.*, 2016, 2017), Malaysia (Mat Som *et al.*, 2012; Abdullah *et al.*, 2016), Norway (Steen & Nyhus, 2016), Slovenia (Zabkar, Brencic, & Dmitrovic, 2010), South Africa (Chuchu, 2019), Korea Selatan (Kim & Lee, 2015; Kim *et al.*, 2016; Choi *et al.*, 2016), Taiwan (Chang *et al.*, 2014; Lin, 2014; Hung, Lee, & Huang, 2016; Liu & Lee, 2016; Ku & Chen, 2015), Turkey (Tosun *et al.*, 2015; Timur, 2018; Leung & Bai, 2013; Ozturk & Gogtas, 2016)

Selain negara maju, di negara berkembang juga sudah ada penelitian yang dilakukan hanya saja masih belum terlalu banyak. Indonesia (Pratminingsih, 2014), Ghana (Adam *et al.*, 2015), Vietnam (Thi Minh Pham *et al.*, 2016) Thailand (Thiumsak & Ruangkanjanases, 2016), Nepal (Baniya *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh para cendekia juga terdiri atas berbagai macam industri yang diteliti, seperti pada grafik gambar dibawah yang menunjukkan industri apa saja yang pernah diteliti oleh para cendekia. Industri terbanyak yaitu penelitian di Kota. Selain itu, responden yang digunakan sebagai sumber pengumpulan data terdiri dari wisatawan asing, wisatawan lokal, penduduk setempat dan pengguna media sosial.



Gambar 2.2 Grafik penelitian kategori industri, sumber: Data Primer diolah, 2019.

Penelitian yang dilakukan juga memiliki variabel independen dan *intervening* yang mempengaruhi variabel bebasnya yaitu variabel niat berkunjung kembali. Berikut variabel-variabel yang digunakan oleh para peneliti terdahulu dalam melakukan penelitiannya. Variabel independen terbanyak adalah citra destinasi afektif, kognitif dan konatif serta persepsi kualitas.

Tabel 2.1 Variabel dalam penelitian terdahulu

Variabel Independen	Jumlah Publikasi	Peneliti
Citra Destinasi (Kognitif, Afektif dan Konatif)	12	Hallmann <i>et al.</i> , (2015), Mat Som <i>et al.</i> , (2012), Pratminingsih (2014), Kim <i>et al.</i> , (2015), Stylos <i>et al.</i> , (2016), Stylos <i>et al.</i> , (2017), Thiumsak & Ruangkanjanases (2016), Khuong & Nguyen (2017), Girma & Adissu (2016), Song <i>et al.</i> , (2017), Tosun <i>et al.</i> , (2015), Zhang <i>et al.</i> , (2017)
Persepsi Kualitas	6	Kim <i>et al.</i> , (2015), Ozturk & Gogtas (2016), Zabkar <i>et al.</i> , (2010), Liu & Lee (2016), Timur (2018), Pham <i>et al.</i> , (2016)
Motivasi	4	Leung & Bai (2013), Chang <i>et al.</i> , (2014), Pratminingsih (2014), Kim <i>et al.</i> , (2015)
Persepsi Nilai	3	Chang <i>et al.</i> , (2014), Steen & Nyhus (2016), Chuchu (2019)
Motif	2	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016), Baniya <i>et al.</i> , (2017)
Pengalaman	5	Chang <i>et al.</i> , (2014), Lin (2014), Hung <i>et al.</i> , (2016), Sthapit & Bjork (2019), Wu <i>et al.</i> , (2017)
Keakraban Destinasi	1	Tan & Wu (2016)
Kesehatan Psikologis	1	Lin (2014)
Atribut Destinasi	4	Thiumsak & Ruangkanjanases (2016), Baniya <i>et al.</i> , (2017), Khuong & Nguyen (2017), Zabkar <i>et al.</i> , (2010)
Kualitas Pertunjukan	1	Choi <i>et al.</i> , (2016)
Relaksasi dan Rekreasi	1	Mat Som <i>et al.</i> , (2012)
Lingkungan Modern	1	Mat Som <i>et al.</i> , (2012)
Loyalitas Destinasi	1	Mat Som <i>et al.</i> , (2012)
Citra Negara	1	Zhang <i>et al.</i> , (2017)
Citra Unik	1	Girma & Adissu (2016)
Kunjungan Sebelumnya	1	Steen & Nyhus (2016)
Altruisme	1	Kim <i>et al.</i> , (2016)
Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek	1	Pham <i>et al.</i> , (2016)
Loyalitas Brand	1	Pham <i>et al.</i> , (2016)
Kepribadian Kota	1	Kim & Lee (2015)
Citra Kebun Binatang	1	Wu <i>et al.</i> , (2017)
Suvenir Turis	1	Sthapit & Bjork (2019)
Kualitas Layanan Website	1	Ku & Chen (2015)
Kemampuan & Kesempatan menggunakan sosial media	1	Leung & Bai (2013)
Persepsi Interaktivitas website	1	Abdullah <i>et al.</i> , (2016)

Kepuasan	5	Yan <i>et al.</i> , (2015), Adam <i>et al.</i> , (2015), Ozturk & Gogtas (2016), Thiumsak & Ruangkanjanases (2016), Steen & Nyhus (2016)
Jarak Perjalanan	2	Steen & Nyhus (2016), Ozturk & Gogtas (2016)
Pengurangan Resiko	1	Steen & Nyhus (2016)
Ikatan dan Jembatan Modal Sosial	1	Kim <i>et al.</i> , (2016)
Resiko (Resiko waktu, keuangan, kinerja & psikologis)	1	Artuger (2015)
Atraksi Budaya & Sejarah, Masakan lokal, hiburan dan rekreasi	1	Khuong & Nguyen (2017)
Keselamatan dan Keamanan	1	Khuong & Nguyen (2017)
Kualitas Transportasi Turis	1	Loi <i>et al.</i> , (2017)

Sumber: Data Primer diolah (2019).

Berdasarkan data penelitian terdahulu diatas, peneliti kemudian menggunakan data tersebut sebagai referensi dalam mengerjakan penelitian berikut termasuk dalam memilih variabel serta industri untuk penelitian ini.

2.3 Pengaruh citra destinasi kognitif terhadap niat berkunjung kembali

Citra destinasi kognitif menurut (Gibson *et al.*, 2008) adalah evaluasi tujuan karakteristik seperti kualitas pengalaman wisata, atraksi, lingkungan dan nilai uang. Secara khusus, jumlah kepercayaan dan pengetahuan yang mencerminkan evaluasi atribut yang dirasakan dari destinasi wisata diekspresikan melalui citra kognitif (Stylos *et al.*, 2016). Dibiku & Singh (2019), mendefinisikan citra kognitif sebagai komponen yang berhubungan terhadap keyakinan serta pengetahuan individu akan atribut tujuan wisata.

Ketika ingin melakukan kunjungan kembali ke sebuah destinasi, pasti wisatawan akan mempertimbangkan pengalaman masa lalunya ketika berada disana seperti atraksi, lingkungan maupun uang yang dikeluarkan selama perjalanan. Apabila sebuah destinasi wisata tidak menawarkan sesuatu yang bisa membuat wisatawan puas, seperti kuliner yang enak, hiburan malam yang bagus, infrastruktur yang bagus tentu saja seseorang tidak akan memutuskan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang telah didatangi sebelumnya. Maka, citra

destinasi kognitif dapat dikatakan merupakan atribut penting dalam keputusan berkunjung kembali.

Hubungan citra kognitif terhadap Niat berkunjung kembali telah diteliti oleh beberapa cendekia, seperti (Dibiku & Singh, 2019; Hallmann *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2015; Mat Som *et al.*, 2012; Pratminingsih, 2014; Song *et al.*, 2017; Stylos *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2017). Pada studi-studi sebelumnya, mayoritas peneliti sepakat apabila citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap Niat turis untuk berkunjung kembali. Studi yang dilakukan oleh (Mat Som *et al.*, 2012) mengindikasikan bahwa citra destinasi kognitif merupakan atribut destinasi penting dalam keputusan seseorang dalam melakukan perjalanan kembali ke Sabah, Malaysia. Studi lain oleh (Dibiku & Singh, 2019) juga mengungkapkan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan ke Ethiopia dipengaruhi oleh citra destinasi kognitif.

Namun demikian, hasil penelitian (Stylos *et al.*, 2016) menunjukkan hasil tidak signifikan dikarenakan ketidakmampuan sebuah destinasi untuk mengembangkan identitas yang berbeda daripada destinasi lain. Khususnya, dikarenakan Yunani mirip dengan Turki dan Spanyol berkaitan dengan fitur kualitas dan harganya, pemandangan alam dan infrastruktur. Hal berikut meningkatkan kesamaan destinasi wisata yang mungkin dapat mengurangi dampak atribut destinasi kognitif.

2.4 Pengaruh citra destinasi afektif terhadap niat berkunjung kembali

Citra afektif berdefinisi evaluasi afektif atau perasaan pada sebuah destinasi wisata sebelum memasuki lingkungan tersebut, selama kehadiran disana dan setelah meninggalkan tempat tersebut untuk pindah ke destinasi yang lain (Stokols *et al.*, 1987). Citra destinasi afektif juga mewakili respon emosional atau penilaian wisatawan terhadap sebuah destinasi (Hallmann *et al.*, 2015). Sedangkan, menurut (Dibiku & Singh, 2019), atribut afektif mengacu pada tahap evaluasi mengenai perasaan individu terkait destinasi yang dikunjungi.

Perasaan seseorang terhadap suatu destinasi dapat menjadi sebuah landasan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Apabila suatu destinasi wisata menawarkan hal yang membuat seseorang merasa senang, bahagia dan tidak

bosan dengan destinasi tersebut, maka hal tersebut akan selalu diingatnya dan menjadi pertimbangan dalam berkunjung kembali ke sebuah tempat yang pernah dikunjungi.

Hubungan citra destinasi afektif terhadap Niat berkunjung kembali telah dilakukan oleh beberapa cendekia seperti, (Chuchu, 2019; Dibiku & Singh, 2019; Hallmann *et al.*, 2015; Mat Som *et al.*, 2012; Song *et al.*, 2017). Pada studi-studi sebelumnya, mayoritas peneliti sepakat bahwa citra destinasi afektif berpengaruh signifikan terhadap niat turis berkunjung kembali. Penelitian menunjukkan hubungan signifikan citra destinasi afektif terhadap niat berkunjung kembali. Studi yang telah dilakukan oleh (Hallmann *et al.*, 2015), menunjukkan bahwa wisatawan memutuskan untuk berkunjung kembali ke destinasi olahraga musim dingin didasari oleh citra destinasi afektif. (Mat Som *et al.*, 2012) juga mengindikasikan citra afektif ialah atribut yang mendasari wisatawan kembali berkunjung ke Sabah, Malaysia.

2.5 Pengaruh citra destinasi konatif terhadap niat berkunjung kembali

Citra konatif merujuk kepada pertimbangan aktif seseorang akan sebuah destinasi yang menjadi sebuah destinasi wisata berpotensi yang menguraikan masa depan yang diinginkan wisatawan untuk dirinya sendiri (Stylos *et al.*, 2017). Dann (1996), mengemukakan bahwa citra konatif sendiri menggambarkan situasi masa depan yang ideal dan diinginkan oleh para individu untuk mengembangkan dirinya sendiri. Komponen citra konatif sendiri mewakili pertimbangan aktif wisatawan tentang sebuah destinasi sebagai potensi tujuan berwisata (Stylos *et al.*, 2016).

Pertimbangan aktif seorang individu yang menyangkut pada Niat akan sesuatu yang menguraikan masa depan yang diinginkan untuk dirinya sendiri, hal tersebut tentu sangat penting untuk dipertimbangkan ketika seorang individu akan memutuskan berkunjung kembali ke tempat yang pernah dikunjungi. Destinasi yang akan dikunjungi kembali bisa saja sebagai destinasi wisata dapat mengekspresikan dirinya, kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi dan cocok dengan gaya hidupnya.

Hubungan antara citra konatif dan Niat berkunjung kembali telah diteliti oleh beberapa cendekia seperti (Dibiku & Singh, 2019; Mat Som *et al.*, 2012; Stylos *et al.*, 2016, 2017) yang menunjukkan adanya hasil signifikan hubungan antara kedua variabel. Studi yang dilakukan oleh (Dibiku & Singh, 2019) menunjukkan jika citra konatif merupakan atribut penting yang mempengaruhi wisatawan dalam kembali mengunjungi Ethiopia. Sedangkan, studi oleh (Stylos *et al.*, 2016, 2017) juga mengemukakan bahwa citra konatif adalah salah satu atribut citra destinasi yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung kembali ke Yunani.

2.6 Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat berkunjung kembali

Persepsi kualitas (Zabkar *et al.*, 2010) diartikan sebagai persepsi seorang wisatawan atas sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah destinasi, seperti akses yang mudah, kebersihan secara keseluruhan, keragaman atraksi, kualitas akomodasi, keramahan masyarakat setempat dan peluang untuk beristirahat. Zeithaml (1988), menanggapi persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen akan keseluruhan ataupun keunggulan sebuah produk. Persepsi kualitas yang tinggi berarti sebuah produk memiliki kemungkinan untuk dipilih daripada pesaing yang lain (Pham *et al.*, 2016)

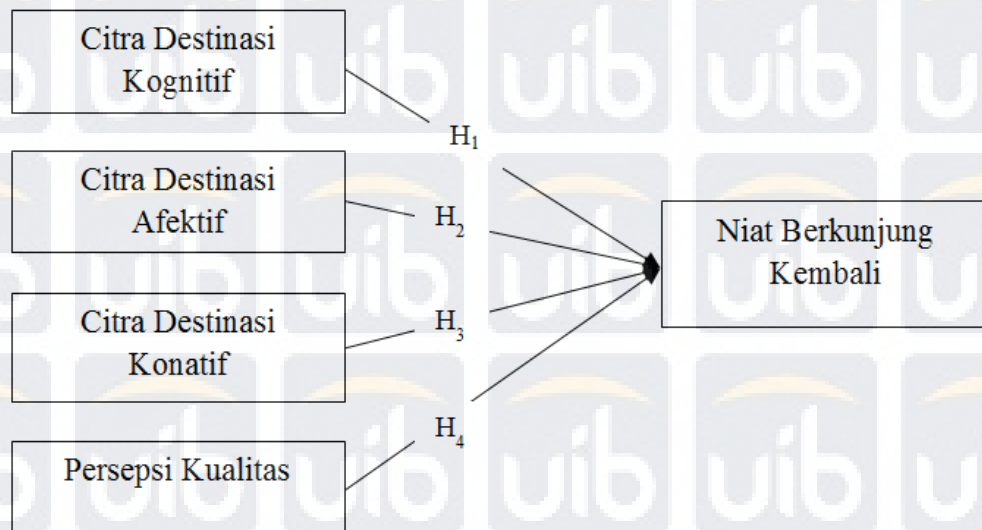
Pandangan seseorang terhadap kualitas sebuah destinasi baik layanan maupun produk mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sesuatu. Persepsi kualitas dapat dianggap sebagai pribadi konsumen tentang pengalaman produk dan situasi konsumsinya karena itu persepsi mereka akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk kembali mengunjungi sebuah destinasi wisata.

Hubungan antara persepsi kualitas dan Niat berkunjung kembali yang dilakukan beberapa cendekia seperti (Kim *et al.*, 2015; Liu & Lee, 2016; Pham *et al.*, 2016; Timur, 2018; Zabkar *et al.*, 2010) yang mayoritasnya mengungkapkan hasil signifikan hubungan antara persepsi kualitas dan Niat berkunjung kembali. Studi oleh (Zabkar *et al.*, 2010), menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh dengan Niat berkunjung kembali ke destinasi di Slovenia. Timur (2018) mengemukakan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai atribut yang mempengaruhi Niat berkunjung kembali ke wisata kesehatan.

2.7 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berikut perumusan hipotesis berdasarkan model penelitian dibawah:

- H₁ : Citra destinasi kognitif memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung kembali ke destinasi di negara-negara Asia.
- H₂ : Citra destinasi afektif memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung kembali ke destinasi di negara-negara Asia.
- H₃ : Citra destinasi konatif memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung kembali ke destinasi di negara-negara Asia.
- H₄ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi di negara-negara Asia.



Gambar 2.3 Model Penelitian, sumber: Hallmann *et al.*, (2015).