

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Niat Kunjungan Kembali

Kunjungan kembali merupakan keinginan kostumer atau wisatawan untuk melakukan kunjungan lagi ke suatu tempat di masa yang akan datang (S. Kim *et al.*, 2017). Dalam memahami niat munculnya niat untuk melakukan kunjungan kembali pada tempat wisata dapat dipengaruhi oleh faktor - faktor seperti kepuasan atas kunjungan dulu, pengalaman positif yang didapat tentang tempat wisata tersebut. Akgunduz *at al.*, (2019) emosi positif atau pun negatif yang didapatkan kostumer dari hasil pelayanan dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap jasa pelayanan yang didapatkan dan mempengaruhi positif maupun negatif komentar yang diberikan serta mendapatkan nilai negatif dapat membuat kostumer untuk tidak berkerjasama atau berkunjung kembali.

2.2 Model - Model Penelitian Terdahulu

Dalam 10 tahun terakhir ini, masih terdapat banyak penelitian tentang niat kunjungan kembali. Hal ini ditunjukkan dari hasil pencarian 28 jurnal internasional melalui media *google scholar*, *emerald insight* serta database jurnal lainnya. Kata kunci dalam pencarian jurnal pada penelitian ini antara lain: niat kunjungan kembali, pariwisata, citra destinasi, pengalaman, motivasi perjalanan wisata dan kualitas makanan. Berdasarkan dari pencarian yang didapat disimpulkan bahwa topik mengenai niat kunjungan kembali masih banyak diteliti

Hasil dari pencarian jurnal ini memperoleh 28 yang memiliki kaitan dengan niat kunjungan kembali. Dengan begitu penelitian dengan topik niat kunjungan kembali ini masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Penelitian tentang niat kunjungan kembali ini diteliti baik di negara maju maupun negara yang masih berkembang. Jurnal pada negara maju yang menjadi data penelitian antara lain: Amerika Serikat, Greece, Korea Selatan, London, Singapore, Taiwan, dan Turki.

Terdapat dua penelitian dari negara Amerika Serikat, (Huang *et al.*, 2014) penelitian untuk mencaari tahu tentang pengaruh dari atribut, waktu tinggal dan

jarak perjalanan dimediasi oleh attitude terhadap waktu niat kunjungan kembali. Penelitian ini menunjukkan bahwa jarak perjalanan secara konsisten memiliki efek positif dan waktu kunjungan kembali. Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti segmentasi kelompok yang loyal sesuai dengan frekuensi kunjungan wisatawan ke tujuan dan terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi waktu kunjungan kembali.

Ozturk & Gogtas, (2016). Penelitian tentang kepuasan dengan atribut, atribut dari penumpangan, jarak dan jumlah kunjungan sebelumnya sebagai variabel independen serta kepuasan destinasi, niat untuk merekomendasi sebagai variabel *intervening* terhadap niat kunjungan kembali. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa jarak menghalangi penumpang dari kunjungan berulang, sedangkan pengaruh kepuasan dengan sebuah destinasi positif tidak hanya untuk kunjungan kembali. Kepuasan dengan atribut seperti transportasi, keselamatan dan harga sangat mempengaruhi kepuasan dengan destinasi serta kepuasan dengan atribut lain seperti aktivitas darat atau tour tamasya ditemukan tidak memiliki pengaruh. Keterbatasan pada penelitian ini adalah hasil yang mungkin tidak dapat digeneralisasikan langsung ke tempat lain karena lokasi Oahu yang unik, ukuran sampel responden yang lebih besar bias memungkinkan penelitian yang menyeluruh dan lebih tepat.

Penelitian dari M. J. Kim *et al.*, (2015) merupakan penelitian dari negara Greece dengan penerapan citra destinasi, kualitas persepsi dan motivasi wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan, nilai persepsi dan complain sebagai variabel mediasi terhadap niat kunjungan kembali. Hasil penelitian menunjukkan nilai yang dirasakan dan keluhan yang berasal dari tiga penentu (citra tujuan, motivasi wisatawan dan kualitas persepsi) melalui kepuasan secara signifikan mempengaruhi kunjungan kembali ke tujuan wisata. Keterbatasan pada penelitian ini ialah hasil penelitian yang tidak dapat digeneralisasikan serta keterbatasan lain dari penelitian ini muncul dari data *cross-sectional*. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak berlaku dalam periode waktu yang lain.

Terdapat dua penelitian dari negara Korea selatan, (H. Kim & Lee, 2015) yang mengambil kepribadian kota (kegembiraan, ketulusan dan kecanggihan) sebagai variabel independen serta citra kota (citra dinamik, citra spesifik, dan citra

kestabilan) sebagai variabel mediasi terhadap niat kunjungan kembali. Hasil yang ditemukan ialah menunjukkan bahwa kepribadian kota secara positif dan negatif mempengaruhi citra kota dan ketiga aspek spesifik dari citra kota menunjukkan dampak positif pada niat kunjungan kembali. Keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini adalah keterbatasan waktu, tenaga dan biaya untuk penelitian serta sampel penelitian yang dibatasi untuk wisatawan Korea ke kota-kota internasional.

S. Kim *et al.*, (2017) persepsi kualitas atribut fisik, persepsi kualitas layanan dan persepsi kualitas cuaca sebagai variabel independen serta kepuasan yang sebagai variabel *intervening* pada niat untuk mengunjungi kembali. Hasil menunjukkan bahwa dampak yang lebih tinggi ditujukan antara dampak persepsi cuaca terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali dalam suasana cuaca hujan dan agar dapat mempertahankan kepuasan wisatawan serta keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Keterbatasan pada penelitian yaitu hasil penelitian yang sulit untuk digeneralisasi dalam skala global karena penelitian tersebut hanya berdasar pada pariwisata domestik Korea selatan serta pada penelitian ini tidak mempertimbangkan karakteristik individu dari setiap responden.

Penelitian dari Li *et al.*, (2010) merupakan penelitian dari negara London yang memilih motivasi perjalanan (intelektual, kepunyaan dan pelarian) sebagai variabel independen serta citra *cognitif* dan citra afektif terhadap niat kunjungan kembali. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah ketiga konstruk motivasi yang mencakup intelektual, kepunyaan dan pelarian memberikan pengaruh yang signifikan pada dimensi citra afektif serta adanya hubungan sebab-akibat yang teridentifikasi antara citra afektif gambar dan niat kunjungan kembali. Ditemukan keterbatasan antara lain ialah memperlakukan pengunjung pertama dan pengunjung ulang dengan setara serta pengukuran dalam niat kunjungan kembali menggunakan pengukuran *single-item* yang dapat mempengaruhi validitas dari penelitian ini.

H. Huang *et al.*, (2016) penelitian dari negara Singapore dengan topik *marathon tourism*, citra destinasi dan *event image* sebagai variabel independen serta kepuasan, demografis umur pada pengalaman lalu, kesesuaian citra afektif dan kesesuaian citra kognitif sebagai variabel mediasi terhadap niat kunjungan

kembali. Hasil yang ditemukan dalam penelitian adalah menunjukkan bahwa kesesuaian terdapat pengaruh antara citra afektif dan citra kognitif pada *satisfaction* dan niat kunjungan kembali wisatawan. Terdapat dampak signifikan pada karakteristik demografis, perilaku yang meninjau pada niat kunjungan kembali dan pengalaman pada maraton *tourism* mengendalikan hubungan antar kesesuaian citra serta *satisfaction*. Keterbatasan yang ditemukan adalah berkaitan dengan pengukuran dan operasionalisasi beberapa konstruksi utama dan pembagian kuesioner pada responden yang dilakukan sebelum acara berlangsung.

Terdapat lima penelitian dari negara Taiwan, (Hung *et al.*, 2014) merupakan penelitian yang dilakukan di pottery town, Taiwan. Penelitian dengan pengalaman kreatif sebagai variabel independen serta daya ingat sebagai variabel mediasi terhadap niat kunjungan kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat signifikan positif antar pengalaman kreatif, daya ingat dan niat kunjungan kembali serta *memoriability* secara keseluruhan memediasi pengaruh pengalaman kreatif pada niat kunjungan kembali. Keterbatasan pada penelitian ini terbatas pada survei penelitian pada kegiatan *pottery* di Yingge.

L. L. Chang *et al.*, (2014) penelitian untuk mengetahui pengaruh antara pariwisata kreatif, *external, introjection, indentifikasi, intrinsik, pengalaman* dan nilai keuntungan terhadap niat kunjungan kembali. Penelitian ini menemukan bahwa diantara variabel-variabel yang ada, pengalaman wisata merupakan yang paling memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan kembali. Penelitian ini terbatas karena kurangnya variabel yang digunakan. Pada penelitian kedepan, peneliti menyarankan untuk melakukan tambahan variabel lain seperti kepuasan dan WOM.

Ya *et al.*, (2015) penelitian untuk mencari tahu pengaruh dari pengalaman rekreasi dan manfaat rekreasi yang dimediasi oleh kepuasan kostumer terhadap niat kunjungan kembali. Penelitian ini menemukan bahwa manfaat rekreasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat mengunjungi kembali, tetapi tidak memiliki dampak tidak langsung pada niat mengunjungi kembali melalui kepuasan.

Tan *et al.*, (2016) dengan variabel independen: pengalaman turis dan kendala serta citra kognitif dan afektif sebagai variabel mediasi terhadap niat

kunjungan kembali. Pada penelitian ini ditemukan bahwa jumlah kunjungan di masa lalu tidak banyak berpengaruh pada hubungan antara pengalaman wisata, citra tujuan, dan niat kunjungan kembali, atau pada hubungan antar kendala dan niat mengunjungi kembali serta penelitian ini menunjukkan bahwa selain potensi negatif yang ada, dalam keadaan tertentu kendala dapat memberikan kemungkinan dan potensi yang memungkinkan. Keterbatasan dalam laporan ini adalah penggunaan metode *accidental sampling* yang dapat mempengaruhi generalisasi penemuan.

Chang & Tsai, (2016) merupakan penelitian tentang pariwisata olahraga, penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan hubungan pada daya tarik pariwisata, pengalaman turis, motivasi wisatawan dan niat kunjungan kembali berdasar pada pariwisata olahraga. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini menyatakan daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung terhadap motivasi wisatawan, motivasi wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman wisatawan serta motivasi wisatawan dan pengalaman wisatawan juga memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan kembali wisatawan dalam berpartisipasi pada pariwisata olahraga.

Terdapat tiga penelitian dari negara Turki, (Kabadayı & Alan, 2012) dengan variabel independen emosi positif, emosi negatif, orientasi teknologi dan niat WOM terhadap niat kunjungan kembali. Penemuan pada penelitian menunjukkan bahwa emosi positif dan orientasi teknologi memiliki efek positif dan hubungan signifikan terhadap niat kunjungan kembali dan hubungan antara emosi negatif dan niat kunjungan kembali ditemukan tidak signifikan. Keterbatasan yang ada pada penelitian adalah jumlah sampel penelitian yang relative kecil dan bersifat homogen.

Abubakar, Ilkan, & Al-tal, (2017) jenis kelamin dan *online WOM* sebagai variabel independen serta kepercayaan destinasi sebagai variabel mediasi terhadap niat kunjungan kembali. Hasil menyatakan bahwa *online WOM* dan kepercayaan destinasi memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan kembali. Keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini adalah sifat design penelitian seperti ukuran, metode dalam pengumpulan data, absennya kontrol eksperimental membangun kausalitas serta tingkat respon yang lumayan kecil dapat membatasi

hasil dalam generalisasi model penelitian. Namun, berdasarkan hasil *bias-corrected bootstrap* menunjukkan bahwa jenis sampel tidak menjadi masalah. Karena pada penelitian ini menggunakan sampel dengan fokus satu negara, penelitian di masa depan harus memeriksa generalisasi dari temuan ini melalui studi lintas budaya.

Cakici *et al.*, (2019) Penelitian berikut ini memilih persepsi keadilan harga dan persepsi kepuasan sebagai variabel independen serta niat kunjungan kembali yang menjadi variabel *intervening* terhadap loyalitas. Hasil yang menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga dan kepuasan memiliki hubungan dengan niat kunjungan kembali serta variabel niat kunjungan kembali positif juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini seperti penelitian tidak mencakup semua jenis restoran seperti kedai kopi dan restoran cepat saji serta adanya kemungkinan terdapat mediator potensial lain dalam hubungan antar a persepsi keadilan harga, persepsi kepuasan dan loyalitas.

Jurnal penelitian yang ditemukan dari berkembang adalah negara Bangladesh, China, Indonesia, Malaysia, dan Mauritius. Penelitian dari negara Bangladesh adalah penelitian Hasan *et al.*, (2019) ini mengambil persepsi resiko destinasi sebagai variabel independen serta kepuasan wisatawan, citra destinasi, sikap berkunjung sebagai variabel mediasi terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko destinasi yang tidak mempengaruhi sikap wisatawan untuk berkunjung kembali. Namun, kepuasan wisatawan dan citra destinasi secara langsung memengaruhi sikap kunjungan wisatawan dan niat mengunjungi kembali. Keterbatasan pada penelitian yaitu studi tunggal pada penelitian ini tidak cukup untuk menggeneralisasi penemuan yang dapat diterapkan pada wisata pantai dalam semua konteks budaya, citra destinasi memiliki konsep yang luas tetapi pada penelitian ini hanya digunakan variabel citra destinasi berbasis pada alam.

Terdapat tiga penelitian dari negara China, (Wong & Li, 2015) merupakan penelitian dengan variabel independen seperti layanan destinasi serta pengalaman perjalanan sebagai variabel mediasi pada niat kunjungan kembali dan WOM. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman wisata sepenuhnya dimediasi oleh hubungan antara layanan destinasi, WOM dan niat kunjungan kembali serta

fasilitas game yang berefek langsung pada niat kunjungan kembali sementara pengalaman perjalanan hanya memediasi sebagian hubungan ini. Keterbatasan pada penelitian yaitu penafsiran hasil harus hati-hati karena estimasi parameter hanya mewakili hubungan antara variabel serta kemampuan generalisasi penemuan terbatas karena sampel hanya mewakili wisatawan Tiongkok yang mengunjungi Macau.

Song *et al.*, (2017) Penelitian tentang industri pariwisata golf dengan variabel independen (citra kognitif dan citra afektif) serta identitas tempat, ketergantungan tempat sebagai variabel mediasi terhadap niat kunjungan kembali. Pada penelitian ini menyatakan citra destinasi berhubungan positif dengan lampiran tempat. Selain itu, lampiran tempat memediasi hubungan antar citra destinasi dan niat kunjungan kembali. Implikasi dari temuan ini untuk strategi pemasaran pariwisata golf serta arah penelitian pada masa depan.

Zhang *et al.*, (2019) Penelitian ini memilih motivasi turis sebagai variabel independen dan kepuasan turis, nilai persepsi wisatawan sebagai variabel mediasi pada niat kunjungan kembali wisatawan. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki efek langsung pada niat kunjungan wisatawan, motivasi wisatawan dan nilai persepsi wisatawan tidak terdapat pengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali wisatawan, tetapi variabel tersebut dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali melalui pengaruh kepuasan wisatawan. Keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini merupakan objek yang terbatas karena hanya dilakukan di Gankeng hakka town, ketidakcukupan sampel dalam mempengaruhi keakuratan hasil serta indikator kuesioner yang tidak rinci.

Terdapat tiga penelitian dari negara Indonesia, (Christianty & Wandebori, 2016) Penelitian ini mengambil 4 variabel independen (kualitas makanan, suasana, harga dan kepuasan tamu) terhadap niat kunjungan kembali. Hasil menunjukkan bahwa adanya hubungan dan pengaruh dari kualitas pada makanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat kunjungan kembali ke restoran serta diantara semua variabel hanya kepuasan kostumer yang paling berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali.

Pidada *et al.*, (2016) dengan variabel independen *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, jaminan and empati serta kepuasan kostumer sebagai variabel mediasi terhadap niat untuk berkunjung kembali. Kesimpulan pada penelitian menyatakan bahwa jaminan dan empati dari dimensi *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta diikuti oleh temuan-temuan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini berkaitan dengan desain dan sampel pada penelitian.

Purnama & Wardi, (2019) merupakan penelitian dari negara Indonesia yang meneliti pengaruh antar citra destinasi, *experience* turis dan kepuasan turis pada niat kunjungan kembali wisatawan ke desa paling indah yaitu Nagara Tuo Pariangan. Kesimpulan pada penelitian ini dinyatakan bahwa pada citra destinasi, pengalaman turis dan kepuasan turis sama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat untuk berkunjung kembali wisatawan ke desa paling indah yaitu nagara tuo pariangan.

Terdapat lima penelitian dari negara Malaysia, (Yusof *et al.*, 2016) dengan ambisi, kualitas layanan dan kualitas makanan sebagai variabel independen terhadap niat kunjungan kembali ke kopitiam. Penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* yang ditemukan sebagai faktor utama berkontribusi pada niat siswa mengunjungi kembali restoran kopitiam dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan suasana yang baik dari organisasi jasa makanan.

Khan *et al.*, 2017) yang memilih motivasi perjalanan, resiko yang dirasakan dan kendala perjalanan sebagai variabel independen terhadap niat kunjungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi perjalanan wanita muda memiliki efek positif pada citra kognitif dan citra afektif, sedangkan dimensi risiko perjalanan dan kendala perjalanan memiliki efek negatif pada citra kognitif dan afektif serta menunjukkan bahwa citra kognitif dan afektif secara positif mempengaruhi niat kunjungan calon wisatawan wanita muda. Beberapa keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini diantaranya ialah terdapatnya batas dalam mencari responden yaitu hanya pada wisata perempuan muda di Malaysia.

Abdullah & Lui, (2018) citra makanan, citra destinasi dan kualitas layanan dari akomodasi dan kemudahan transportasi sebagai variabel independen serta kepuasan keseluruhan sebagai variabel intervening terhadap niat kunjungan kembali. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya variabel kualitas layanan akomodasi, kemudahan transportasi dan citra destinasi yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan keseluruhan wisatawan serta berdasarkan analisis regresi linier menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan signifikan positif terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini adalah untuk memiliki representasi yang lebih baik, perincian lebih lanjut dengan menggunakan metode kuota sampling berdasarkan data kedatangan wisatawan dapat mencerminkan hasil yang lebih bermakna karena Singapura adalah jumlah wisatawan internasional tertinggi serta pada penelitian kedepan dapat dilakukan untuk membandingkan tingkat kepuasan antara wisatawan lokal dan internasional untuk menemukan kesenjangan yang ada dan untuk meningkatkan pariwisata secara keseluruhan di Malaysia.

Chelliah *et al.*, (2019). Penelitian dengan faktor fisik dan faktor social sebagai variabel independen serta variabel intervening yaitu kepuasan siswa internasional terhadap niat kunjungan kembali siswa internasional. Hasil yang dari penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik, harga atau biaya, keamanan pribadi dan keterikatan mahasiswa-dosen memiliki hubungan positif dengan kepuasan siswa internasional serta kepuasan siswa secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan kembali mereka ke universitas. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini ialah hasil penelitian yang hanya terbatas pada siswa pertukaraan internasional.

Yeap *et al.*, (2019). Penelitian ini merupakan penelitian dengan 6 variabel independen (Nilai rasa, nilai kesehatan, nilai harga, nilai emosional, nilai interaksi dan nilai epistemic) terhadap niat kunjungan kembali ke Penang. Pada penelitian ini menemukan hanya nilai rasa dan nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap makanan jalanan sedangkan nilai kesehatan, nilai harga, nilai social dan nilai epistemic ditemukan tidak signifikan. variabel nilai rasa memiliki efek paling menonjol pada sikap terhadap makanan jalanan

Penang diikuti oleh nilai emosional. Dampak dari sikap pada niat mengunjungi kembali penang terhadap makanan jalannya dimediasi oleh variabel lampiran tempat (*place attachment*). Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah terdapatnya keterbatasan responden yaitu wisatawan muda serta nilai epistemik yang tidak menunjukkan dampak substantif dalam sikap wisatawan muda terhadap makanan jalan penang sehingga dapat dilakukan bentuk wawancara kualitatif untuk mencari tahu alasan dibalik hasil yang didapatkan.

Seetanah *et al.*, (2018) merupakan penelitian tentang niat kunjungan kembali yang berasal dari negara Mauritius. Penelitian ini mengambil variabel kepuasan dengan layanan bandara dan kepuasan lainnya sebagai variabel independen terhadap niat kunjungan kembali. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan bandara penting dalam menumbuhkan perilaku wisatawan yang positif, karena semakin puas yang terakhir dengan layanan bandara semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa keterbatasan yaitu penelitian yang menggunakan skala dikotomis dalam mengukur niat kunjungan kembali wisatawan sedangkan dengan menggunakan skala *Likert-type* akan memberikan presisi dan memungkinkan penggunaan teknik analisis yang lebih canggih seperti permodelan persamaan structural yang juga memungkinkan pertimbangan kesalahan pengukuran dan data yang terkumpul hanya berasal dari destinasi wisata tertentu. Dikarenakan terdapat banyak ketertarikan dari penelitian tentang niat kunjungan kembali dinegara berkembang maupun negara maju. maka, penelitian tentang topic niat kunjungan kembali ini masih terbuka untuk diteliti.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali

Citra destinasi merupakan perwakilan atau persepsi dari keseluruhan perasaan dan pengetahuan turis terhadap suatu destinasi (Abdullah & Lui, 2018), citra destinasi mengacu pada ide, kepercayaan dan kesan yang diperoleh oleh individu mengenai karakteristik suatu destinasi (Khan *et al.*, 2017). Dengan adanya impresi bagus wisatawan terhadap citra destinasi akan mengundang atau memicu wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan kembali yang telah diteliti oleh (Hasan *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki signifikansi langsung pada kepuasan wisatawan, perilaku kunjungan kembali dan kunjungan kembali wisatawan. Hasil penelitian dari M. J. Kim *et al.*, (2015) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dan keluhan yang berasal dari tiga penentu (citra destinasi, motivasi wisatawan dan kualitas persepsi) melalui kepuasan secara signifikan mempengaruhi kunjungan kembali ke tujuan wisata dan berdasarkan penelitian H. Huang *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa kesesuaian terdapat pengaruh antara citra afektif dan citra kognitif terhadap kepuasan wisatawan dan niat kunjungan kembali. Karakteristik demografis, sikap memiliki pengaruh yang meninjau pada niat kunjungan kembali dan pengalaman pada masa lalu pariwisata maraton mengendalikan relasi antar penyesuaian citra dan kepuasan wisatawan.

penelitian dari Intan *et al.*, (2018) ditemukan bahwa citra destinasi mempengaruhi kepuasan keseluruhan wisatawan serta secara analisa regresi linear menyatakan kepuasan wisatawan memiliki hubungan signifikan positif dengan niat kunjungan kembali. (Purnama & Wardi, 2019) Citra destinasi memiliki pengaruh dalam niat kunjungan kembali.

2.3.2 Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Kunjungan Kembali

Pengalaman konsumen terutama terletak pada serangkaian hubungan yang kompleks antara respons subyektif dari pelanggan dan fitur obyektif pada suatu produk. Pada penelitian pariwisata, pengalaman wisatawan selama perjalanan terutama memiliki kaitan dengan mengunjungi, melihat, belajar, menikmati dan menjalani gaya hidup yang berbeda (Chang *et al.*, 2014). Menurut penelitian (F.-H. Chang & Tsai, 2016) pengalaman merupakan kegiatan yang terdiri dari sensasi perasaan psikologis dan fisiologis, melalui kegiatan partisipasi secara sukarela pada suatu kegiatan pada waktu luang serta individu dapat memperoleh pengalaman sebagai hadiah intrinsik.

Dengan adanya pengalaman kunjungan wisata yang positif atau berkesan dapat memicu wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Terdapat beberapa peneliti yang telah meneliti tentang pengalaman terhadap niat

kunjungan kembali diantaranya seperti penelitian (Purnama & Wardi, 2019) yang menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh langsung pada niat kunjungan kembali wisatawan, (Chang *et al.*, 2014) Pengalaman langsung pariwisata adalah yang paling berpengaruh pada niat kunjungan kembali.

2.3.3 Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali

Dalam dunia pariwisata, motivasi digolongkan sebagai kebutuhan psikologis atau biologis yang membangkitkan, mengarahkan serta mengintegrasikan perilaku dan aktivitas individu wisatawan (Khan *et al.*, 2017). Serta menurut (Li *et al.*, 2010) motivasi perjalanan dapat dianggap sebagai factor paling penting dalam memahami perilaku wisatawan dan memungkinkan motivasi perjalanan wisatawan berpengaruh pada niat kunjungan kembali. Dengan adanya motivasi kunjungan perjalanan wisata yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata. (Zhang *et al.*, 2019) menyatakan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh paling bagus terhadap niat kunjungan kembali.

Li *et al.*, (2010) berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian menyatakan variabel motivasi yang mencakup intelektual, kepunyaan dan pelarian memberikan pengaruh yang signifikan pada dimensi citra afektif serta adanya hubungan sebab-akibat yang teridentifikasi antara citra afektif gambar dan niat kunjungan kembali. Khan *et al.*, (2017) menemukan bahwa motivasi perjalanan wanita muda memiliki efek positif pada citra kognitif dan citra afektif serta menunjukkan bahwa citra kognitif dan afektif secara positif mempengaruhi niat kunjungan calon wisatawan wanita muda.

penelitian M. J. Kim *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan keluhan yang berasal dari tiga penentu (citra tujuan, motivasi wisatawan dan kualitas persepsi) melalui kepuasan secara signifikan mempengaruhi kunjungan kembali ke tujuan wisata sedangkan pada penelitian dari (Zhang *et al.*, 2019), pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi wisatawan dan nilai persepsi wisatawan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali wisatawan, tetapi variabel-variabel tersebut

dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali melalui pengaruh kepuasan wisatawan.

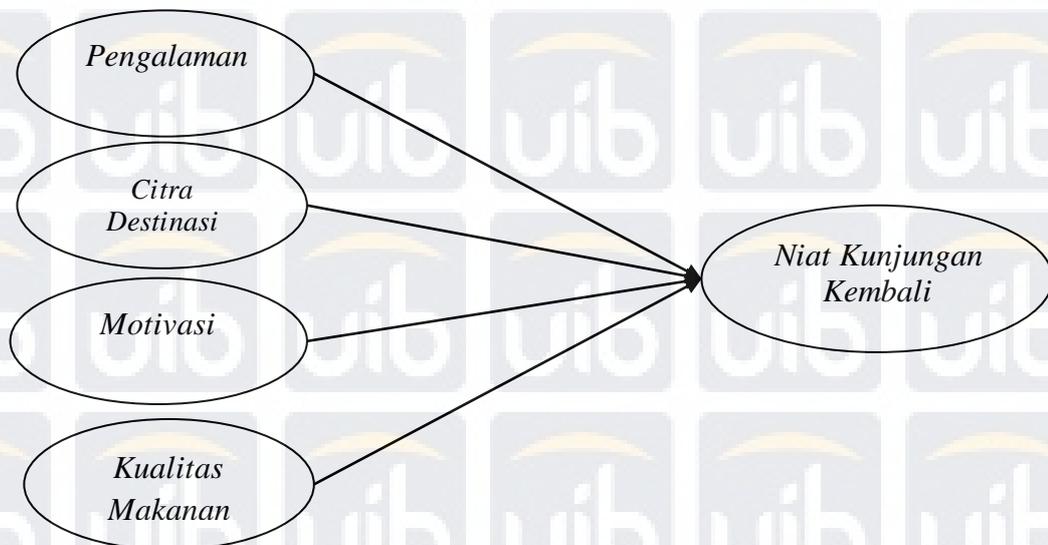
2.3.4 Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Niat Kunjungan Kembali

Kualitas makanan didefinisikan sebagai percampuran atribut ataupun karakter produk yang mempunyai arti penting pada suatu produk (Christianty & Wandebori, 2016). Berdasarkan penelitian (Yusof *et al.*, 2016) yang diklasifikasikan dalam dimensi kualitas pada makanan ialah rasa makanan secara keseluruhan, kesegaran makanan, dan daya tarik mata dari makanan. Dengan adanya imej kualitas makanan yang baik dapat memiliki dampak yang penting dalam kunjungan kembali kostumer ke suatu tempat.

Penelitian dari Yusof *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa kualitas pada makanan yang ditemukan sebagai aspek utama memiliki kontribusi pada niat siswa mengunjungi kembali restoran kopitiam dibandingkan dengan kualitas layanan dan suasana yang baik dari organisasi jasa makanan dan penelitian dari Christianty *et al.*, (2016) menunjukan bahwa adanya hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel kualitas makanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat kunjungan kembali ke restoran serta diantara semua variabel hanya kepuasan kostumer yang paling berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Ditinjau dari penjelasan diatas maka, adapun model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian, Sumber: (Christianty & Wandebori, 2016; Purnama & Wardi, 2019; Zhang *et al.*, 2019).

Sesuai dengan model diatas, maka pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan kembali wisatawan domestik ke kota Batam.

H2: Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh pada niat kunjungan kembali wisatawan ke kota Batam.

H3: Motivasi turis memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan kembali ke kota Batam.

H4: Kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan kembali ke kota Batam.