

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kunjungan Kembali

Kunjungan kembali memiliki peran yang penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan akan mengalami peningkatan jika wisatawan yang mengunjungi sebuah destinasi merasa senang. Karena wisatawan yang sudah melakukan kunjungan akan melakukan kunjungan kembali dan akan mengajak rekannya untuk berkunjung dengan cara menceritakan kepuasan ketika mereka telah berkunjung.

Menurut Hume, Mort, dan Winzar (2007), kunjungan kembali ialah inisiatif dari seorang wisatawan dengan tujuan menjalin suatu hubungan sehat oleh wisatawan terhadap perusahaan. Menurut Han dan Kim (2010), kunjungan kembali suatu destinasi pariwisata telah didefinisikan sebagai kehendak seseorang untuk mengunjungi tempat yang sama dan memberikan estimasi yang tepat dari niat melakukan kunjungan kembali. Misalnya membeli paket wisata ke tempat wisata yang sama. Sama seperti (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016) mengartikan kunjungan kembali ialah melakukan kunjungan berulang ke tujuan yang sama dalam kurun waktu yang dekat.

2.2 Model - Model Penelitian Terdahulu

Pada sepuluh tahun terakhir, penelitian kunjungan kembali atau pengunjungan kembali masih berlanjut. Hal ini dapat di perlihatkan dari hasil eksplorasi terhadap 35 jurnal penelitian internasional melalui *Google Scholar*. Dalam pencarian jurnal-jurnal menggunakan kata kunci antara lain kunjungan kembali. Dapat di simpulkan dari hasil pencarian yang dilakukan, penelitian dengan topik niat melakukan kunjungan kembali masih berlaku.

Penelitian mengenai kunjungan kembali masih sering diteliti lebih dari 10 tahun terakhir. Hasil pencarian melalui *Google Scholar* menggunakan kata kunci kunjungan kembali terdapat 35 jurnal internasional yang membahas tentang niat kunjungan kembali. Oleh karena itu dapat di artikan bahwa penelitian tentang kunjungan kembali masih sangat layak dan menjadi topik yang menarik.

Penelitian mengenai kunjungan kembali telah diteliti oleh peneliti dalam jumlah yang banyak. Data penelitian mengenai minat untuk berkunjung kembali bersumber dari negara-negara maju mulai dari Taiwan, China, United States, Singapore, Jepang, Sweden, Korea Selatan, United Arab Emirates. Sedangkan penelitian di negara berkembang bersumber dari mulai dari Bangladesh, Malaysia, Indonesia, Turkey, Mauritius dan Ghana.

Perbandingan atas hasil penelitian mengenai niat kunjungan kembali antara negara berkembang dan negara maju menunjukkan hasil angka yang berbeda. Dikarenakan oleh angka penelitian tentang niat kunjungan kembali di negara maju lebih banyak ketika dibandingkan dengan penelitian tentang niat kunjungan kembali di negara berkembang. Oleh karena itu maka penelitian tentang niat kunjungan kembali masih terbuka.

Terdapat 1 penelitian pada tahun 2019 yang berasal dari negara Bangladesh yaitu penelitian dari (Hasan, Abdullah, 2019). Penelitian ini memilih kepuasan wisatawan & citra destinasi dijadikan variabel independen serta sikap selaku variabel intervening terhadap niat kunjungan kembali. Hasil mengungkapkan bahwa citra destinasi, kepuasan wisatawan berdampak langsung pada niat kunjungan kembali sedangkan variabel sikap tidak memiliki hubungan langsung terhadap niat kunjungan kembali.

Terdapat 3 penelitian pada tahun 2018 yang penelitiannya dilakukan oleh Malaysia, dan Mauritius. Penelitian yang dilakukan oleh Malaysia yaitu (Hiram Ting, Lau, Hwa, Cheah, Yacob, Memon, 2018). Penelitian ini memilih persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan yang dipersepsikan, kualitas pengalaman yang dipersepsikan sebagai variabel independen terhadap niat kunjungan kembali. Penelitian menyatakan untuk variabel persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan yang dipersepsikan, kualitas pengalaman yang dipersepsikan berdampak langsung pada niat kunjungan kembali. Terdapat limitasi yakni harus menggunakan metode penelitian campuran yang tidak dapat menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif secara terpisah.

Penelitian selanjutnya berasal dari negara China yaitu (Seetanah, Teeroovengadum, & Nunkoo, 2018). Penelitian ini memilih kepuasan dengan layanan bandara dan kepuasan dengan lainnya (biaya hidup, pengembangan, daya

tarik wisata dan tingkat pengeluaran) selaku variabel independen terhadap niat kunjungan kembali. Penelitian menyatakan untuk variabel Kepuasan dengan layanan bandara memiliki pengaruh signifikan atas niat kunjungan kembali sedangkan kepuasan dengan lainnya (biaya hidup, pengembangan, daya tarik wisata dan tingkat pengeluaran) tidak memiliki dampak langsung atas niat kunjungan kembali. Limitasi penulis dalam penelitian ini menggunakan skala dikotomis untuk mengukur niat kunjungan wisatawan. Sementara ini lebih nyaman bagi wisatawan untuk menjawab, skala multi-item menggunakan skala tipe-likert akan memberikan lebih presisi dan memungkinkan penggunaan teknik analisis yang lebih canggih seperti pemodelan persamaan struktural yang juga memungkinkan untuk pertimbangan kesalahan pengukuran. Kedua, data dikumpulkan dari satu tujuan wisata tertentu, yaitu, Mauritius; sementara Mauritius tetap menjadi kasus yang menarik mengingat reputasi pariwisata di seluruh dunia, hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke tujuan lain tanpa kehati-hatian.

Terdapat 4 penelitian pada tahun 2017 yang berasal dari negara Taiwan, China dan Macao. Penelitian yang berasal dari negara Taiwan yaitu (Yung-Chuan Huang, Chih-Hsing Sam Liu, 2017). Penelitian ini memilih pengalaman ekowisata wisatawan asing, kepedulian lingkungan sebagai variabel independen atas niat kunjungan kembali serta motivasi wisatawan. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman ekowisata wisatawan asing dan kepedulian lingkungan berpengaruh pada niat kunjungan kembali dan motivasi wisatawan. Terdapat limitasi yakni yang pertama tentang masyarakat setempat yang tidak terlalu mengerti ekowisata yang berkelanjutan sehingga terdapat kekhawatiran terhadap kehidupan sehari-hari mereka. Yang kedua terdapat perbedaan perasaan dan sikap terhadap ekowisata antara negara berkembang dan negara-negara eropa.

Selanjutnya penelitian dari negara China (Meng, 2018). Penelitian ini memilih pementasan Substantif, pementasan komunikatif, persepsi keaslian, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan selaku variabel independen atas niat kunjungan kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pementasan substantif dan pementasan komunikatif berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali. Sedangkan persepsi keaslian, norma subjektif dan kontrol perilaku yang

di persepsikan tidak memiliki dampak langsung terhadap niat kunjungan kembali. Adapun keterbatasan pada penelitian ini yakni yang pertama kesulitan dalam mengumpulkan data. Yang kedua, responden yang di survei merupakan responden yang telah berkunjung 6 bulan lalu ke restoran, sehingga jawaban yang kurang tepat akibat ingatan yang sudah lama. Ketiga, kurangnya keterlibatan dari penyedia layanan.

Selanjutnya penelitian dari negara yang sama yaitu negara China. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017). Penelitian ini memilih citra negara sebagai variabel independen serta memilih citra destinasi dan pengalaman pariwisata yang tidak terlupakan sebagai variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Penelitian ini membuktikan bahwa citra negara berdampak positif atas citra destinasi. Citra destinasi memiliki pengaruh langsung atas pengalaman pariwisata yang tidak terlupakan dan variabel pengalaman pariwisata yang tidak terlupakan berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali.

Selanjutnya penelitian dari negara Macao. Penelitian yang dilakukan (Teng *et al.*, 2017). Penelitian ini menggunakan kualitas antar jemput wisatawan selaku variabel independen serta menggunakan citra destinasi dan kepuasan destinasi selaku variabel *intervening* terhadap niat kunjungan kembali. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas antar jemput berhubungan dengan citra destinasi dan kepuasan destinasi. Citra destinasi dan kepuasan destinasi saling berpengaruh dan masing-masing memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan kembali. Limitasi yang di hadapi yakni sampel yang terbatas. Selanjutnya, mayoritas responden merupakan orang tionghoa, dan faktor pariwisata semacam citra destinasi potensial dianggap bertentangan dalam budaya lain.

Terdapat 5 penelitian pada tahun 2016 yang masing-masing penelitian berasal dari Taiwan, Indonesia, United Arab Emirates, Korea Selatan dan United States. Penelitian yang pertama berasal dari Taiwan yang dilakukan oleh (Liu & Lee, 2016). Penelitian ini memanfaatkan kualitas pelayanan selaku variabel independen serta perkataan dari mulut ke mulut, harga moneter, harga perilaku selaku variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Hasil penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap semua variabel independen. Harga moneter dan harga perilaku berpengaruh terhadap perkataan dari mulut ke

mulut. Dan 3 variabel independen memiliki pengaruh atas niat kunjungan kembali. Keterbatasan di penelitian ini yakni terdapat limitasi pada penelitian ini yaitu penelitian ini mengandalkan keterangan yang dilaporkan sendiri atas penumpang yang melakukan kunjungan ke konter maskapai berbayar rendah sehingga memiliki kemungkinan adanya masalah dalam proses pengujian.

Penelitian selanjutnya berasal dari Negara Indonesia yang dilakukan oleh (Samsudin, 2016). Penelitian ini menggunakan citra destinasi, kepuasan wisatawan sebagai variabel independen atas niat kunjungan kembali. Hasil dari penelitian menyatakan citra destinasi dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung atas niat kunjungan kembali.

Penelitian selanjutnya berasal dari negara United Arab Emirates yang dilakukan oleh (Julaimi & Talib, 2016). Penelitian ini menggunakan pengalaman wisatawan selaku variabel independen serta citra pariwisata dan tanggapan pariwisata selaku variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali.

Penelitian selanjutnya berasal dari negara Korea Selatan yang dilakukan oleh (Petrick, 2016). Penelitian ini menggunakan persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, norma kelompok, identitas sosial dan kualitas festival selaku variabel independen serta kepuasan sebagai variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, norma kelompok dan identitas sosial memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali. Kualitas festival berhubungan langsung pada kepuasan, kepuasan berdampak langsung pada niat kunjungan kembali.

Penelitian selanjutnya berasal dari negara United States yang dilakukan oleh (W. G. Kim & Kim, 2016). Penelitian ini menggunakan kebersihan, lokasi, kamar, layanan, nilai, perawatan hewan peliharaan, jaringan internet gratis, karyawan multibahasa, parkir mandiri gratis, transportasi bandara dan kemimpinan sebagai variabel independen terhadap peringkat konsumen keseluruhan, niat kunjungan kembali, rata-rata tarif harian dan pendapatan per kamar yang tersedia. Hasil penelitian ini menunjukkan perawatan hewan peliharaan berpengaruh terhadap semua variabel dependen. Limitasi yang dihadapi adalah para peneliti melakukan analisis menggunakan data dari satu merek hotel tertentu dari sebuah perusahaan internasional. Terdapat sifat-sifat

homogen dari sebuah merek hotel dengan konsistensi dan keandalan internal yang lebih tinggi.

Terdapat 6 penelitian pada tahun 2015 yang masing-masing penelitian berasal dari Korea Selatan, Turkey, Ghana, Malaysia. Penelitian pertama berasal dari negara Korea Selatan yang dilakukan oleh (Hong-bumm Kim & Lee, 2015). Penelitian ini memakai kepribadian kota selaku variabel independen serta citra kota selaku variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Terdapat hasil citra kota akan bersifat positif / negatif bergantung terhadap jenis kepribadian kota dan citra kota memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali. Terdapat limitasi yakni keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya untuk penelitian, sampel penelitian dibatasi untuk wisatawan Korea ke kota-kota internasional. Pendekatan ini dapat mempersempit potensi generalisasi dari hasil penelitian. Terdapat penelitian dari negara Turkey yang dilakukan oleh (Tosun, Bora, & Fyall, 2015). Penelitian ini menggunakan akomodasi, transportasi lokal, kebersihan, keramahtamahan, kegiatan, komunikasi bahasa dan layanan bandara sebagai independen serta citra afektif selaku variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Penelitian ini menunjukkan bahwa akomodasi, transportasi lokal, kebersihan, keramahtamahan, kegiatan, komunikasi bahasa dan layanan bandara memiliki pengaruh terhadap citra afektif. Selain itu hasil menyatakan jika citra afektif berdampak langsung atas niat kunjungan kembali.

Penelitian selanjutnya berasal dari Korea Selatan yang dilakukan oleh (Hyelin Kim, Woo, & Uysal, 2015). Penelitian ini menggunakan keterlibatan sebagai variabel independen serta kepuasan, pengalaman perjalanan, kepuasan hidup, persepsi nilai selaku variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali dan kualitas hidup. Tertulis dari hasil penelitian bahwa keterlibatan berdampak atas persepsi nilai & kepuasan perjalanan. Persepsi nilai memiliki pengaruh kepuasan perjalanan. Kepuasan hidup dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap kualitas hidup. Kepuasan dan kepuasan hidup memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan kembali. Terdapat limitasi yakni keterbatasan informasi yang didapatkan dari responden.

Penelitian selanjutnya berasal dari negara Ghana yang dilakukan oleh (Dayour & Adongo, 2015). Penelitian ini menggunakan mencari kebauran,

pengalaman budaya, petualangan, melarikan diri, kontak sosial, relaksasi dan atraksi sebagai variabel independen serta motivasi perjalanan wisatawan internasional dan kepuasan perjalanan selaku variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Berdasarkan hasil penelitian, atraksi, pengalaman budaya berdampak pada kepuasan wisatawan. Terdapat limitasi yakni adanya faktor-faktor sehingga hubungan dengan variabel tertentu yang tidak dipertimbangkan sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal.

Penelitian selanjutnya berasal dari negara Malaysia yang dilakukan oleh (Hashemi, Jusoh, Kiumarsi, Mohammadi, & Lecturer, 2015). Penelitian ini menggunakan medis, pengalaman, petualangan, relaksasi, olahraga, atraksi sebagai variabel independen serta motivasi wisatawan internasional untuk melakukan perjalanan, kepuasan perjalanan sebagai variabel *intervening* pada niat kunjungan kembali. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan perjalanan berdampak langsung atas niat kunjungan kembali.

Penelitian selanjutnya masih berasal dari negara yang sama yaitu negara Malaysia yang dilakukan oleh (Goh, 2017). Penelitian ini menggunakan kontrol perilaku yang dipersepsikan, norma subjektif, sikap, citra keseluruhan, kepuasan pelanggan terhadap niat kunjungan kembali. Hasil penelitian ini yakni kontrol perilaku yang dipersepsikan, sikap, norma subjektif, citra keseluruhan, kepuasan berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali. Limitasi pada penelitian ini adanya keterbatasan ukuran sampel yang kecil dan tingkat respon yang rendah, temuan ini mungkin tidak digeneralisasi untuk seluruh populasi pelanggan yang mengunjungi hotel butik di Malaysia.

Terdapat 5 penelitian pada tahun 2014 masing-masing berasal dari negara Taiwan, Jepang, United States dan Indonesia. Penelitian pertama dari negara Taiwan (L. L. Chang, Backman, & Huang, 2014). Penelitian ini menggunakan motivasi, pengalaman dan persepsi nilai sebagai variabel independen pada niat mengunjungi kembali. Hasil penelitian menunjukkan motivasi, pengalaman, persepsi nilai berdampak atas niat kunjungan kembali. Keterbatasan dipenelitian ini yaitu sampel penelitian saat ini terutama dikumpulkan di tiga atraksi wisata kreatif di Taiwan dan hasilnya mungkin tidak bisa di generalisasikan kepada populasi luas wisatawan kreatif.

Penelitian kedua masih dari negara yang sama yaitu taiwan yang dilakukan oleh (Hung, Lee, & Huang, 2015). Penelitian ini memakai pengalaman kreatif selaku variabel independen serta daya ingat selaku variabel *intervening* terhadap tinjau niat, rasa prestasi, pembelajaran yang unik, interaksi dengan instruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kreatif berpengaruh terhadap daya ingat. Pengalaman kreatif berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali. Daya ingat berpengaruh atas niat kunjungan kembali. Limitasi yang terdapat di penelitian ini yakni survei penelitian ini terbatas pada kegiatan gerabah di Yingge.

Penelitian ketiga berasal dari Jepang yang dilakukan oleh (Yin, Chew, & Jahari, 2014). Penelitian ini menggunakan risiko fisik, risiko sosiopsikologis, risiko keuangan sebagai variabel independen serta citra kognitif, citra afektif sebagai variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Berdasarkan hasil penelitian, citra kognitif secara signifikan memediasi hubungan antara risiko sosio-psikologis dan niat untuk mengunjungi kembali. Terdapat limitasi yakni studi saat ini terbatas pada memeriksa niat mengunjungi kembali ke Jepang sebagai tujuan berisiko. Ukuran sampel sederhana dari 255 turis berulang mungkin juga tidak mewakili pandangan dari jumlah total wisatawan berulang Malaysia ke Jepang.

Penelitian keempat berasal dari United States yang dilakukan oleh (Young, Kim, & Kim, 2014). Pada penelitian ini menggunakan manfaat sosial, manfaat informasi sebagai variabel independen serta sikap terhadap komunitas merek online sebagai variabel *intervening* terhadap niat kunjungan kembali dan kepercayaan pada merek. Berdasarkan hasil penelitian, sikap terhadap komunitas merek *online* berdampak terhadap niat kunjungan kembali dan sikap pada komunitas merek online berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Limitasi pada penelitian ini adalah tidak ada penelitian empiris terkait dengan berbagai jenis komunitas merek yang berbeda, dan oleh karena itu ada beberapa jumlah pergantian yang biasanya terkait dengan pekerjaan pendahuluan.

Penelitian kelima berasal dari negara Indonesia (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014). Penelitian ini memilih motivasi selaku variabel independen serta citra destinasi, kepuasan selaku variabel *intervening* terhadap niat kunjungan

kembali. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa motivasi mempengaruhi kepuasan wisatawan, citra destinasi, niat kunjungan kembali. Citra destinasi mempengaruhi kepuasan dan niat kunjungan kembali. Kepuasan berdampak atas niat kunjungan kembali.

Terdapat 5 penelitian pada tahun 2013 yang masing-masing berasal dari negara United States, Singapore, China dan Taiwan. Penelitian pertama berasal dari United States yang dilakukan oleh (Park, 2013). Pada penelitian ini menggunakan dimensi kualitas acara, kinerja game, kualitas staf sebagai variabel independen terhadap niat kunjungan wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas acara, kinerja game, kualitas staf memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali. Terdapat limitasi yakni penelitian yang terbatas hanya dapat mengukur niat kunjungan kembali sebagai variabel dependen.

Penelitian selanjutnya berasal dari negara Singapore yang dilakukan oleh (Guntoro, 2013). Penelitian ini menggunakan kepuasan keamanan sebagai variabel independen pada niat kunjungan kembali. Berdasarkan hasil penelitian, keamanan tidak berhubungan pada niat kunjungan kembali. Terdapat limitasi yakni banyak turis Tiongkok tiba di Singapura berada dalam kelompok wisata, tingkat kepuasan mereka akan sangat ditentukan oleh hotel dan rencana perjalanan yang disediakan oleh biro perjalanan wisata. Ini secara signifikan dapat mempengaruhi sekelompok besar responden yang pada gilirannya dapat menghasilkan respon yang sebagian besar mirip.

Penelitian selanjutnya berasal dari negara China dilakukan oleh (Liu Dongfeng, 2013). Penelitian ini menggunakan kesadaran acara olahraga sebagai variabel independen serta citra destinasi sebagai variabel *intervening* pada niat kunjungan kembali. Berdasarkan penelitian, kesadaran acara olahraga berpengaruh terhadap citra destinasi. Citra destinasi berdampak langsung atas niat kunjungan kembali dan kesadaran acara olahraga tidak berdampak atas niat kunjungan kembali. Adapun keterbatasan dipenelitian ini adalah kurangnya generalisasi temuan - karena ini adalah studi kasus dan Shanghai adalah kota Asia. Lebih banyak kasus, terutama tujuan dari daerah lain dan skala yang berbeda, harus dianalisis untuk memungkinkan universalisasi hasil.

Penelitian selanjutnya berasal dari negara Taiwan dilakukan oleh (Cheng & Lu, 2013). Penelitian ini menggunakan citra destinasi sebagai variabel independen serta hal baru, hedonik, nilai yang dipersepsikan sebagai *intervening* atas niat kunjungan kembali. Hasil penelitian menyatakan jika citra destinasi berdampak pada hal baru.

Citra destinasi berdampak atas hedonik tidak berdampak pada hedonik dan tidak berdampak pada persepsi nilai. Hal baru berdampak langsung pada hedonik dan tidak berdampak pada nilai yang di rasakan. Citra destinasi berdampak atas persepsi nilai dan tidak berdampak pada niat kunjungan kembali.

Terdapat 1 penelitian pada tahun 2011 yang dilakukan oleh (Kuo, 2011). Penelitian ini menggunakan kepuasan, fasilitas lansekap, layanan hotel, harga belanja, pemandangan, harga wisata selaku variabel independen atas niat kunjungan kembali. Berdasarkan penelitian, kepuasan berdampak langsung atas niat kunjungan kembali.

Terdapat 3 penelitian pada tahun 2010 masing-masing dari negara United States, Sweden dan Taiwan. Penelitian pertama berasal dari negara United States (Li *et al.*, 2010). Penelitian ini menggunakan motivasi perjalanan wisatawan sebagai variabel independen serta menggunakan citra afektif dan citra kognitif sebagai variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. motivasi perjalanan wisatawan berdampak pada niat kunjungan kembali. Citra destinasi dan citra kognitif berdampak pada niat kunjungan kembali. Citra kognitif berdampak pada citra afektif. Limitasi pada penelitian ini yaitu pengukuran niat mengunjungi kembali. Pengukuran tunggal diadopsi untuk menangkap niat responden untuk mengunjungi kembali, yang mungkin telah memengaruhi validitas temuan penelitian

Penelitian selanjutnya berasal dari negara Sweden yang dilakukan oleh (Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010). Penelitian ini menggunakan persepsi nilai dan diskonfirmasi ekspektasi selaku variabel independen atas niat kunjungan kembali. Berdasarkan hasil penelitian, tidak adanya dampak langsung dari variabel independen terhadap niat kunjungan kembali. Keterbatasan dipenelitian ini yakni inventarisasi tampaknya sesuai untuk semua tujuan wisata. Namun, tes empiris

tambahan diperlukan untuk mendukung penggunaan atribut sebagai pengukuran yang andal dan valid.

Penelitian selanjutnya berasal dari Taiwan yang dilakukan oleh (Cheng-Neng Lai, 2010). Penelitian ini menggunakan keadilan hasil, interaktif selaku variabel independen serta sikap selaku variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel lainnya. Limitasi pada penelitian ini adalah keterbatasan waktu dan biaya.

Terdapat 2 penelitian yang berasal dari negara China. Penelitian pertama dilakukan oleh (Hsu, 2009). Penelitian ini menggunakan motivasi wisatawan, pengalaman perjalanan di masa lalu, kendala yang dirasakan sebagai variabel independen serta sikap kunjungan kembali sebagai variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Berdasarkan hasil penelitian, motivasi perjalanan berpengaruh langsung terhadap sikap kunjungan kembali. Motivasi perjalanan mempengaruhi niat kunjungan kembali. Pengalaman perjalanan di masa lalu berpengaruh terhadap sikap kunjungan kembali dan kunjungan kembali. Keterbatasan penelitian ini yakni populasi dikumpulkan dari penduduk Beijing saja, temuan dan kesimpulan mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk warga daratan dari lokasi lain.

Penelitian terakhir berasal dari negara China yang dilakukan oleh (Yang, Yuan, & Hu, 2009). Penelitian ini menggunakan keakraban sebagai variabel independen serta citra afektif dan citra kognitif sebagai variabel *intervening* atas niat kunjungan kembali. Berdasarkan hasil penelitian, keakraban berdampak positif atas citra kognitif dan citra afektif. Keakraban juga berdampak positif atas niat kunjungan kembali. Citra kognitif berdampak positif atas citra afektif. Citra kognitif, citra afektif berdampak langsung pada niat kunjungan kembali. Terdapat limitasi yakni studi ini tidak mempertimbangkan peran motivasi wisatawan dalam kerangka kerja konseptual. Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa motivasi wisatawan dapat mempengaruhi keakraban tujuan dan persepsi tujuan seperti gambar tujuan dan niat kunjungan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Antara Motivasi Wisatawan Atas Niat Kunjungan Kembali

Motivasi bukan hanya hal yang relevan untuk memahami karakter wisatawan namun merupakan salah satu hal yang memiliki pengaruh pada pemahaman niat kunjungan wisatawan (L. Chang, Backman, & Huang, 2014).

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Atas Niat Kunjungan Kembali

Terdapat dampak yang besar atas tingkat kepuasan atas pengalaman wisata dalam melakukan kunjungan berulang ke tujuan yang sama (Hui, Ã, & Ho, 2007). Kepuasan berdampak langsung atas niat mengunjungi kembali. Wisatawan yang puas dengan tujuan akan melakukan kunjungan kembali tujuan di masa depan (Pratminingsih *et al.*, 2014).

2.3.3 Pengaruh Antara Citra Destinasi Atas Niat Kunjungan Kembali

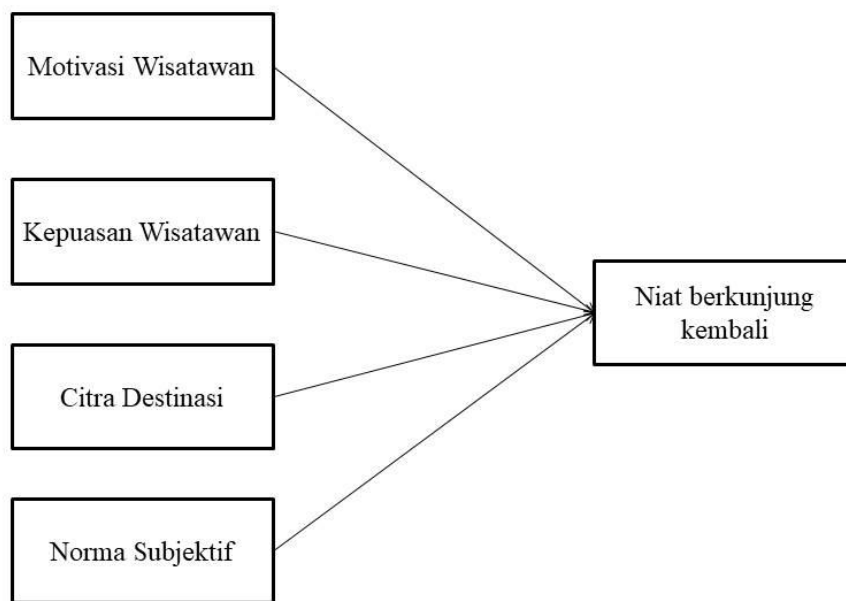
Citra destinasi sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan pada destinasi tertentu. Citra positif dengan tujuan saat ini akan menuntun kunjungan berulang ke tujuan yang sama (Pratminingsih *et al.*, 2014).

2.3.4 Pengaruh Antara Norma Subjektif Atas Niat Kunjungan Kembali

Norma subjektif, penentu lain yang berdampak pada niat supaya pelanggan melakukan kunjungan kembali, dinyatakan sbagai "tekanan sosial yang dialami dengan tujuan memutuskan untuk melakukan atau tidak terhadap sebuah perilaku". Norma subjektif terkait dengan niat kunjungan kembali (Goh, 2017).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dapat disimpulkan model penelitian di atas rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:



Sumber: (Pratminingsih *et al.*, 2014)

- H₁ : Motivasi Wisatawan berdampak relevan atas niat kunjungan kembali
- H₂ : Kepuasan Wisatawan tidak memiliki pengaruh relevan atas niat kunjungan kembali
- H₃ : Citra Destinasi berdampak relevan atas niat kunjungan kembali wisatawan.
- H₄ : Norma Subjektif memiliki pengaruh relevan atas niat kunjungan kembali.