

2.3.4 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*

Menurut Soleimani dan Einolahzade (2018), keinginan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata kembali adalah kesediaan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan. Pemasar tujuan tertarik untuk memahami driver niat wisatawan untuk mengunjungi kembali, karena biaya mempertahankan pengunjung kembali jauh lebih sedikit daripada biaya menarik pengunjung baru.

Pentingnya diselidiki dari mulut ke mulut (WOM) untuk perusahaan jasa dan pariwisata telah diakui dengan baik. Rekomendasi dari mulut ke mulut adalah hal yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata. Niat untuk terlibat dalam WOM positif, yang dapat menjadi kuat dalam menghasilkan wisatawan baru, berasal dari evaluasi positif keseluruhan destinasi dan mencerminkan tingginya loyalitas sikap. Dari mulut ke mulut telah disarankan untuk memiliki efek langsung pada niat mengunjungi kembali.

Oleh karena itu, ketika pelanggan puas dengan pengalaman layanan, diharapkan untuk merekomendasikan layanan kepada teman-teman mereka dan mereka ingin mengunjungi hotel yang sama lagi. Seorang turis yang sangat puas dengan layanan akan bersedia untuk merekomendasikan fitur-fitur spesifik dari tujuan kepada orang lain dan mengunjungi kembali tujuan tersebut di masa depan. Dengan demikian, pujian WOM harus secara positif terkait dengan niat mengunjungi kembali.

2.3.5 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

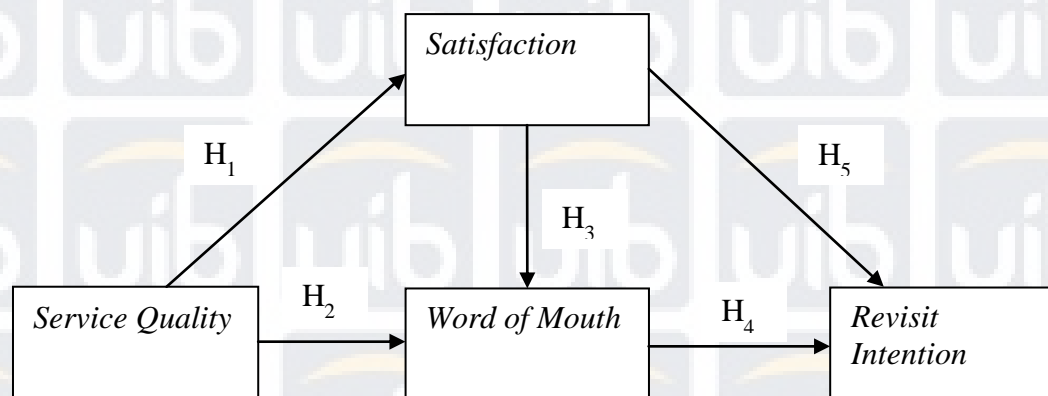
Menurut Soleimani dan Einolahzade (2018), salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali pelanggan mungkin kepuasan. Kepuasan adalah faktor yang menentukan dalam menentukan apakah pelanggan bermaksud untuk mengunjungi kembali tujuan atau mengulangi pembelian.

Ini juga merupakan variabel sentral dalam penelitian perilaku konsumen, karena dampaknya yang kuat pada loyalitas pelanggan dan niat untuk mengunjungi kembali lokasi. Kepuasan Pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan persepsi atribut produk atau layanan.

Faktanya, ini adalah reaksi emosional yang muncul ketika kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional terhadap transaksi spesifik yang bergantung pada pencapaian produk dan layanan yang diharapkan, pada korelasi antara reaksi yang diprediksi dan hasil aktual. Sastra menunjukkan bahwa citra yang dirasakan wisatawan adalah indikator kepuasan yang signifikan serta niat perilaku pasca kunjungan seperti niat mengunjungi kembali. Kepuasan memainkan peran yang sangat vital untuk membuat pengunjung mengunjungi kembali tempat itu. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan keseluruhan memiliki pengaruh terbesar pada keputusan wisatawan apakah akan mengunjungi kembali suatu tujuan.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.18 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* pada Restoran *Seafood* di Batam dengan *Word of Mouth* dan *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. Sumber: Soleimani dan Einolahzade (2018)

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*

H₂: *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*

H₃: *Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*

H₄: *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *revisit intention*

H₅: *Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *revisit intention*