

BAB II

KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model-model penelitian terdahulu

Penelitian tentang keinginan berkunjung kembali ini menggunakan referensi dari 30 jurnal Internasional dari *Google Scholar* dan *Science Direct* yang jurnal tersebut dibuat antara tahun 2009 hingga 2019 yang antara lain (Alegre *et al.*, 2009; Barnes *et al.*, 2016; Bintarti *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2017; Choo *et al.*, 2016; Dayour *et al.*, 2015; Hallmann *et al.*, 2015; Han *et al.*, 2009; Huang *et al.*, 2017; Hung *et al.*, 2016; Khuong *et al.*, 2014; H. bumm Kim *et al.*, 2015; S. Kim *et al.*, 2017; Ku *et al.*, 2015; Lin, 2014; Loi *et al.*, 2017; Marinkovic *et al.*, 2014; Nam *et al.*, 2011; Pratminingsih, 2014; Quintal *et al.*, 2010; Shen, 2013; Song *et al.*, 2017; Sthapit *et al.*, 2019; Su *et al.*, 2018; Thiumsak *et al.*, 2016; Tosun *et al.*, 2015; Wu *et al.*, 2017; Yan *et al.*, 2015; Zhang *et al.*, 2018) dengan pencarian menggunakan kata kunci seperti *revisit intention as dependent*, *revisit intention*, *tourists revisit intention* dan juga *intention to revisit*. Hasil dari pencarian jurnal ini membuat penulis menyimpulkan bahwa *tourists revisit intention* masih banyak diteliti, hal tersebut membuktikan bahwa topik ini masih sangat menarik untuk dibahas lebih lanjut sehingga dapat memberikan referensi yang lebih lengkap dan juga lebih akurat.

Dari 30 jurnal yang penulis dapatkan mengenai keinginan untuk berkunjung kembali banyak dilakukan baik itu oleh negara yang sudah maju maupun yang masih berkembang, negara maju yang dimaksud disini antara lain U.S, Spanyol, Denmark, Korea Selatan, Taiwan, Jerman, Austria dan Finlandia sedangkan untuk negara berkembang terdiri atas China, Ghana, Indonesia, Macau, Myanmar, Serbia, Thailand, Turki dan Vietnam. Informasi penelitian yang berasal dari negara maju ataupun sedang berkembang menampilkan jumlah yang tidak jauh berbeda yaitu negara maju sebanyak 14 dan negara berkembang sebanyak 16. Namun, penelitian dari Indonesia mengenai topik ini masih sedikit, hanya 2 dari 30 jurnal. Oleh itu, penelitian mengenai topik keinginan untuk berkunjung kembali masih perlu untuk ditinjau lebih jauh dari sudut pandang masyarakat Indonesia. Penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian tentang

pengaruh kualitas pengalaman, citra destinasi dan juga motivasi terhadap keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke *restaurant* spesial makanan Jepang di Kota Batam.

2.2 Revisit intention

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2010) mengatakan definisi dari keinginan dalam melakukan kunjungan kembali merupakan suatu wujud sikap seorang (*behavioral intention*) ataupun keinginan dari pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali, *word of mouth* dari seseorang konsumen yang memiliki pengalaman yang positif, tinggal lebih lama dari pada yang diperkirakan awalnya, serta membeli produk lebih banyak dari yang seharusnya. *Behavioral intention* dari pelanggan ini pula dipengaruhi oleh reaksi yang kognitif, emosional, serta fisiologis dari seseorang pelanggan terhadap lingkungan sekelilingnya. Kemauan berkunjung kembali ataupun diketahui pula sebagai *revisit intention* menjadi perihal yang sangat berarti, perihal ini disebabkan oleh apabila terbentuknya *revisit intention* umumnya turis merasa sesuai dengan yang diharapkannya, hingga akhirnya memiliki keinginan berkunjung kembali, perihal ini cocok dengan yang dikatakan oleh (Mat Som *et al.*, 2012).

Hasrat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian maupun menggunakan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa yang sudah pernah digunakan sebelumnya sangat dipengaruhi oleh kualitas dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya. (Swartz, 2000) menjelaskan bahwa sikap yang ditunjukkan tersebut sangat berkaitan dengan hasrat seorang untuk terus kembali mengenakan produk baik itu barang maupun jasa dari penyedia jasa yang sama. Variabel kualitas pengalaman, citra destinasi dan juga motivasi yang mendorong wisatawan mengunjungi suatu tempat menjadi variabel penting yang memiliki suatu pengaruh signifikan atas *revisit intention*. Dengan dilakukannya penelitian ini, menjadi bukti bahwa 3 *variable independent* tersebut menjadi pendorong yang sangat besar akan terjadinya *revisit intention*.

Penelitian kali ini, makna dari *Revisit intention* itu sendiri merupakan kemauan turis untuk melakukan kegiatan yang sama ataupun melakukan

kunjungan ulang ke sesuatu destinasi. Teori ini didapat dari teori (Baker *et al.*, 2000) dalam (Lin, 2014).

2.3 Hubungan antar Variable

2.3.1 Pengaruh dari Kualitas Pengalaman Terhadap Niat *Revisit* Wisatawan

Definisi Kualitas dari Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung menurut (Hung *et al.*, 2016) menunjukkan kualitas pengalaman terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kualitas hasil, kualitas akses, kualitas administrasi, dan kualitas kenyamanan. Sebaliknya (Baker *et al.*, 2000) dalam (Lin, 2014) memaparkan jika *Revisit intention* sendiri memiliki definisi yaitu kemauan turis untuk melakukan kembali kegiatan yang sudah pernah dilakukan ataupun melakukan kunjungan ke destinasi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.

Kualitas Pengalaman disimpulkan memiliki hubungan signifikan secara positif mempengaruhi keinginan berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata dan *culinary* (Bintarti *et al.*, 2017; Lin, 2014).

2.3.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat *Revisit* Wisatawan

(Upadhyaya, 2012) mendefinisikan "citra destinasi adalah persepsi pengunjung tentang tempat wisata". Menurut (Gallarza *et al.*, 2002) "citra destinasi adalah bayangan yang dimiliki seseorang ada dalam benaknya tentang tempat di mana dia tidak terdapat disana". Sebaliknya (Baker *et al.*, 2000) dalam (Lin, 2014) memaparkan jika *Revisit intention* merupakan kemauan turis untuk mengulangi kegiatan ataupun berkunjung ulang ke sesuatu destinasi.

Citra destinasi disimpulkan memiliki hubungan signifikan secara positif mempengaruhi keinginan *revisit* wisatawan ke suatu destinasi wisata dan *culinary* (Hallmann *et al.*, 2015; Thiumsak *et al.*, 2016; Tosun *et al.*, 2015).

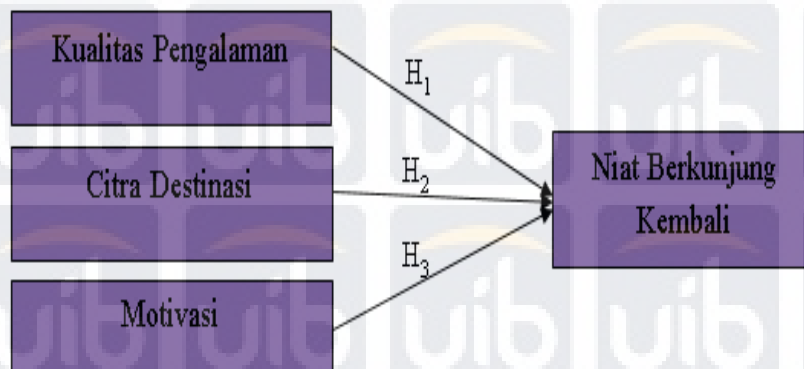
2.3.3 Pengaruh Motivasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali

Menurut (Pizam *et al.*, 1978) motivasi adalah salah satu kekuatan pendorong utama untuk menafsirkan perilaku seorang individu. Ini berkontribusi untuk menjelaskan mengapa seseorang melakukan sesuatu. Dalam konteks pariwisata, motivasi perjalanan didefinisikan sebagai "satu set atribut yang menyebabkan seseorang berpartisipasi dalam suatu aktivitas berwisata". Sebaliknya (Baker *et al.*, 2000) dalam (Lin, 2014) memaparkan jika *Revisit*

intention merupakan kemauan turis untuk mengulangi kegiatan ataupun berkunjung ulang ke sesuatu destinasi. Kedua *variable* ini berhubungan signifikan secara positif mempengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Khuong *et al.*, 2014; Pratminingsih, 2014; Shen, 2013; Thiunsak *et al.*, 2016).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan model penelitian yang digambarkan diatas, dapat disebutkan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan antara kualitas pengalaman terhadap keinginan berkunjung kembali.
- H₂ : Terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan antara citra destinasi terhadap keinginan berkunjung kembali.
- H₃ : Terdapat hubungan yang berpengaruh secara signifikan antara motivasi terhadap keinginan berkunjung kembali.