

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Tiga belas tahun terakhir, penelitian mengenai keinginan berkunjung kembali terus bertambah dan terus diteliti. Dengan menelusuri beberapa sumber seperti *Google Scholar*, *Science Direct* dan lainnya didapatkan sejumlah 42 jurnal internasional dari tahun 2006 sampai tahun 2019 yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Untuk mendapatkan jurnal tersebut, kata kunci yang peneliti gunakan yaitu *revisit intention*, *customer experience*, *service quality* dan *satisfaction*. Dari pencarian data penelitian berhubungan dengan topik penelitian *revisit intention* ke hotel masih sedikit sehingga hal ini cukup menarik jika dibahas dan diteliti lebih lanjut.

Penelitian mengenai keinginan berkunjung kembali sudah diteliti pada negara maju dan berkembang. Untuk negara yang dijadikan sebagai basis data penelitian yang berkaitan dengan niat berkunjung lagi ini yaitu Canada, China, Hongkong, Indonesia, Japan, Korea, Macau, Malaysia, Mauritius, Europe, Rusia, Taiwan, Texas, Turkey, United State of America.

20 Jurnal yang didapatkan pada negara maju yakni dari penelitian (Zhang *et al.*, 2017), (Teng *et al.*, 2017), (Liu & Lee, 2016), (Ja *et al.*, 2016), (Young *et al.*, 2014), (Park, 2019), (Yin *et al.*, 2014), (Han *et al.*, 2009), (Sunny *et al.*, 2017), (Lam *et al.*, 2011), (Li *et al.*, 2012), (Chon, 2006), (Shawn & Feng, 2007), (Barnes *et al.*, 2016), (Che *et al.*, 2015), (Hung *et al.*, 2014), (Yan *et al.*, 2013), (Seetanah, 2018), (Wu *et al.*, 2018), (Wu, 2018). Jurnal-jurnal yang dipaparkan tersebut berasal dari negara berikut: Canada, China, Europe, Hongkong, Japan, Korea, Macau, Mauritius, Taiwan, USA.

Kemudian 22 jurnal yang ditemukan kategori negara berkembang sebagai berikut, (Stylos *et al.*, 2016), (Stylos & Victoria, 2015), (Abdullah *et al.*, 2016), (Abubakar *et al.*, 2017), (Tosun *et al.*, 2015), (An, 2019), (Choo & Petrick, 2014), (Yusof *et al.*, 2016), (Pratminingsih *et al.*, 2014), (Samsudin & Worang, 2016), (Asrivionny & Yeni yuniawati, 2015), (Laksmidewi, 2015), (Suhud, 2016), (Ater, 2016), (Sukwadi, 2017), (Suresh Kumar & Zikri, 2018), (Nasrukhatul, 2018),

(Sanjeev Kumar & Bhatnagar, 2017), (Chan, 2018), (Prayogo & Kusumawardhani, 2016), (Wandebori *et al.*, 2017), (Goh, 2017). Berikut negara terdapat dalam jurnal-jurnal diatas yaitu: Indonesia, India, Malaysia, Russia, Texas, Turkey.

Kumpulan jurnal yang didapatkan oleh penulis ini dalam penelitian di negara maju dan berkembang mencakup industry seperti *airlines*, *boutique* hotel, ekonomi, *food&beverage*, gaming, *hospitality*, museum, pembelian *online*, retail, tourism, attraction, medical tourism. Jurnal yang industrinya bagian *airline* ini terdata dua jurnal yang respondennya mencakup responden lokal dan turis asing. *Boutique* hotel tahun 2017 ini terdata satu penelitian dengan responden yang sama yaitu responden lokal dan asing. Industri ekonomi ini terdata pada tahun 2016 dengan responden dari pelanggan online yang pernah berkunjung dalam situs online mereka. Industri *Food & beverage* ini terdata enam jurnal penelitian yang dimana mencakup responden lokal, asing dan juga pelanggan online dalam rentang tahun jurnal yang berbeda juga mulai dari tahun 2009 sampai dengan 2019. Jurnal yang mencakup industri gaming terdata dua jurnal pada tahun 2011 dan 2016 dengan responden yang dipilih berdasarkan responden lokal dan responden asing. Pada industri *hospitality* ini terdata 6 jurnal dengan rentang tahun yang berbeda dari 2015 sampai dengan 2018 dan juga responden yang dipilih yaitu lokal dan responden asing. Jurnal yang membahas mengenai museum ini penulis dapatkan satu jurnal dengan responden dari lokal yang diteliti di Indonesia. Bidang *online buying* jurnal yang diteliti di China ini mencakup responden lokal maupun responden yang datang dari luar China. Kemudian dalam industri retail ini terdata satu jurnal dalam tahun 2014 ini mencakup responden dari turis lokal maupun turis asing yang diteliti di negara USA. Terdata enam belas jurnal yang membahas dari industri *tourism* dan berasal dari negara yang beragam dengan responden yang beragam juga yakni turis lokal, turis asing, dan ada juga responden dari pelanggan online.

42 jurnal penelitian yang telah dikumpulkan ini, masing-masing jurnal akan diperjelas variabel apa saja yang terdapat dalam jurnal-jurnal tersebut. (Stylos *et al.*, 2016) variabel yang mendukung dalam penelitian ini yaitu *cognitive* citra destinasi, *conative* citra destinasi, *afektif* citra destinasi, *holistic image*, *personal normative belief* dan *intention to revisit destination*, yang didapatkan ialah kognatif,

afektif dan *personal normative belief* sebagai mediasi tidak mempunyai ikatan yang signifikan sedangkan kognitif dan afektif dengan *holistic image* sebagai mediasi memiliki efek yang signifikan dengan niat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. (Stylos & Victoria, 2015) variabel yang termasuk dalam jurnal ini yaitu konatif citra destinasi, konitif citra destinasi, *holistic image* dan intensi berkunjung kembali tujuan wisata, akhir dari penelitian berikut ialah kognatif dan afektif terhadap niat berkunjung kembali tidak memiliki efek yang signifikan sedangkan yang sisanya terdapat efek yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (Zhang *et al.*, 2017) variabel yang membangun penelitian ini yaitu citra negara, citra destinasi, *memorable tourism experiences* dan *revisit intention*. dalam penelitian ini, disimpulkan bahwasannya semua variabel menunjukkan hubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (Teng *et al.*, 2017) dengan variabel citra destinasi, kualitas *shuttles* turis, kepuasan destinasi dan intensitas untuk berkunjung kembali ke tujuan wisata membuahkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (Liu & Lee, 2016) dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan semua variabel yaitu kualitas servis, harga perilaku, harga moneter, *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali. (Ja *et al.*, 2016) menunjukkan hasil yang signifikan dari variabel kapital sosial, altruism, ikatan umum, identitas umum terhadap niat berkunjung kembali. (Young *et al.*, 2014) hubungan antar variabel yang dijelaskan dalam penelitian tersebut yaitu, keuntungan sosial dan keuntungan informasi dengan mediasi perilaku terhadap komunitas merek online terhadap niat berkunjung kembali dan kepercayaan merek memiliki ikatan yang signifikan. (Abdullah *et al.*, 2016) variabel interaktivitas web yang dirasakan memiliki ikatan signifikan terhadap kunjungan kembali ke situs hotel, kemudian interaktivitas web yang dirasakan dengan mediasi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kunjungan kembali ke situs web hotel memiliki ikatan yang signifikan. (Park, 2019) variabel yang digunakan yaitu elemen UX dan nilai biaya sebagai independen, kepuasan sebagai mediasi kemudian dependen variabelnya yaitu berkunjung kembali. (Abubakar *et al.*, 2017) penelitian ini menggunakan variabel gender, online WOM, kepercayaan destinasi dan niat berkunjung kembali sebagai variabel untuk membangun penelitian tersebut. (Tosun *et al.*, 2015) menunjukkan bahwasannya variabel-variabel dalam penelitian tersebut

memiliki ikatan yang signifikan. (Yin *et al.*, 2014) melibatkan beberapa variabel yaitu resiko fisik, resiko psikologis sosial, resiko keuangan, citra kognitif, citra afektif dan intensitas berkunjung kembali memiliki ikatan yang signifikan. (An, 2019) variabel kualitas makanan, keadilan harga, kepuasan, WOM, niat berkunjung kembali memiliki ikatan yang signifikan. (Han *et al.*, 2009) variabel yang terdapat dalam jurnal ini yaitu, kegembiraan, kenyamanan, gangguan, percintaan, kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali mempunyai ikatan signifikan masing-masing variabel. (Choo & Petrick, 2014) variabel berupa *love, money, service, information, status* mempunyai hubungan signifikan. (Sunny *et al.*, 2017) *Economic CSR, legal CSR, ethical CSR, philanthropic CSR, Corporate Image, Behavioral Intention* atau niat berkunjung kembali. (Lam *et al.*, 2011) variabel *servicescape dimensions, customer satisfaction, approach intention* mempunyai hubungan signifikan terhadap sesama variabel. (Li *et al.*, 2012) jurnal dengan dukungan beberapa variabel yakni citra kognitif, motivasi berwisata, citra afektif, niat berkunjung kembali masing-masing memiliki ikatan yang signifikan positif. (Yusof *et al.*, 2016) variabel independen dari jurnal tersebut yaitu suasana, kualitas servis, kualitas makanan dan variabel dependennya yaitu niat berkunjung kembali ke kopitiam. Hasil dari penelitian tersebut yaitu yang paling berefek terhadap niat berkunjung kembali ke kopitiam yaitu kualitas makanan. (Chon, 2006) variabel terkait yaitu, atraktif, kualitas servis, kualitas uang yang dirasakan dengan mediasi kepuasan dari niat berkunjung kembali. (Shawn & Feng, 2007) Pada jurnal ini *novelty seeking* dan *satisfaction* memiliki pengaruh *significant* terhadap *revisit intention*. (Pratminingsih *et al.*, 2014) jurnal yang membahas tentang peran motivasi dan citra destinasi dalam memprediksi niat berkunjung kembali memuat beberapa variabel yaitu motivasi, citra destinasi, kepuasan dan niat berkunjung kembali, dan hasil dari penelitian menemukan bahwasannya semua variabel berhubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. (Barnes *et al.*, 2016) variabel yang terkait yaitu efek positif yang diprediksi, efek positif yang diingat dan niat berkunjung kembali. Semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh signifikan. (Che *et al.*, 2015) variabel *unpredictability*, kepercayaan dan spesifik personalitas, keinginan berkunjung kembali. (Hung *et al.*, 2014) terkait dengan variabel *sense of achievement, unique learning, interaction with instruction*

, *creative experience, memorability, revisit intention*. (Yan *et al.*, 2013) dengan variabel kepuasan pelanggan, kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, harga dan niat berkunjung kembali berhubungan signifikan. (Samsudin & Worang, 2016) menggunakan variabel citra destinasi, kepuasan turis memiliki hubungan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Manado. (Seetanah, 2018) variabel yang digunakan yaitu, citra destinasi, kualitas servis dan niat berkunjung kembali. (Asrivionny & Yeni yuniawati, 2015) digunakan variabel *physical environment, social interaction, revisit intention*. (Laksmidewi, 2015) variabelnya yaitu pengalaman pelanggan, belajar di museum, kepuasan pengunjung, niat berkunjung kembali. Pada penelitian ini mengatakan bahwasannya semua variabel berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke museum, sedangkan belajar di museum tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke museum. (Suhud, 2016) pada jurnal terdapat variabel *perceived value, atmosphere restaurant, satisfaction of custome* dan semua variabel tersebut signifikan berhubungan. (Asrivionny & Yeni yuniawati, 2015) mengandung variabel kenyamanan, edukasi, hedonis, *novelty*, keamanan dan keindahan. (Sukwadi, 2017) mengandung variabel kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, kesadaran merek, kualitas acari dan niat berkunjung kembali. (Suresh Kumar & Zikri, 2018) variabel yang dimasukkan ke dalam jurnal yaitu peringkat hotel, kualitas layanan hotel, niat berkunjung kembali, kerangka kerja teoritis. (Wu *et al.*, 2018) variabel terkait yaitu, kualitas pengalaman pengunjung, komitmen afektif, citra kebun binatang, pencarian hal baru, kepuasan pengalaman dan niat berkunjung kembali. (Nasrukhatul, 2018) variabel terkait berupa kualitas pelayanan, citra hotel, lokasi dan harga hotel dengan niat berkunjung kembali. (Sanjeev Kumar & Bhatnagar, 2017) berkaitan dengan variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali. (Chan, 2018) berkaitan variabel masalah lingkungan, lingkungan fisik, lingkungan sosial, niat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan. (Wu, 2018) variabel terkait merupakan dimensi kualitas pengalaman, pengalaman kepuasan, niat berkunjung kembali, multidimensional dan model hirarki. (Prayogo & Kusumawardhani, 2016) variabel terkait merupakan variabel citra destinasi, kualitas pelayanan, e-wom dan niat berkunjung kembali. (Wandebori *et al.*, 2017) berkaitan oleh variabel kualitas pelayanan, kepuasan

pelanggan dan niat berkunjung kembali. (Goh, 2017) berkaitan dengan variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, citra secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

2.2 Devinisi Revisit Intention

(Hung *et al.*, 2014) niat berkunjung kembali (*intention to revisit*) menggambarkan keinginan turis berkunjung kembali tujuan wisata yang pernah dikunjungi. (Stylos *et al.*, 2016) mengartikan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali merupakan kemauan berkunjung tujuan yang sama untuk kesekian kalinya dengan jarak waktu tertentu. *Revisit intention* didefinisikan dari Baker dan Crompton pada Cung Hsien Lin (2012) berikut “Peluang turis untuk mengulang kembali kegiatan atau bertamu kembali ke suatu tujuan wisata di waktu mendatang”.

Dari pemahaman diatas, bisa disimpulkan bahwa *revisit intention* menggambarkan aktivitas yang dilaksanakan wisatawan mengenai pengalaman dan rasa kepuasan untuk berkunjung lagi ke tujuan wisata maupun akomodasi wisata diwaktu mendatang.

Revisit intention merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan di suatu destinasi wisata atau akomodasi wisata dan peningkatan kunjungan wisatawan di kemudian hari karena para wisatawan merasa sangat puas dengan destinasi tersebut sehingga dilakukan kunjungan ulang ke destinasi ataupun akomodasi wisata tersebut.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Kepuasan pelanggan ialah jaringan yang amat diperlukan pemasaran persepsi (Fournier & Mick, 1999). Kesenangan telah berkorelasi bersama klien totalitas pertimbangan kinerja industri dan telah dikira menjadi target primer bagi manajer (Anderson *et al.*, 1997).

Kepuasan pelanggan pada umumnya dikonseptualisasikan sebagai sebuah penilaian evaluatif pasca pembelian tentang pembelian pilihan tertentu (Oliver & Westbrook, 1991)

Kepuasan diciptakan lebih dari kriteria berbasis perasaan daripada kriteria kognitif, namun cenderung berhubungan dengan persepsi langkah-langkah perantara pertukaran pribadi selama proses pengiriman layanan dengan output aktualnya (Nowak & Washburn, 1998).

Namun, telah diteliti bahwa pada jurnal (Shawn & Feng, 2007) ditetapkan bahwasannya tidak adanya efek signifikan antara kepuasan kepada keinginan berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata.

2.3.2 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Sastra membuktikan citra yang dirasakan turis adalah indikator kepuasan yang *significant* serta niat perilaku pasca kunjungan seperti niat mengunjungi kembali (Leung, Law, & Lee, 2011).

Ada banyak definisi citra destinasi. Berikut ini telah diakui dengan baik: 'jumlah kepercayaan, ide, serta impresi yang dipunyai seseorang mengenai suatu tujuan' (Crompton, 1979:18); 'Persepsi atribut destinasi individu dan kesan holistik yang dibuat oleh destinasi '(Echtner & Ritchie, 2003:43)'; representasi mental individu dari pengetahuan (kepercayaan), perasaan serta impresi global tentang suatu objek atau tujuan '(Baloglu & McCleary, 1999:870). Oleh karena itu, para sarjana umumnya sepakat jika citra tujuan terdiri dari citra kognitif, afektif, dan total. Meskipun model tiga komponen citra tujuan diterima dengan baik, sebagian besar penelitian citra tujuan terutama berfokus pada citra kognitif, termasuk citra atribut dan citra fungsional yang disebut oleh Echtner dan Ritchie (2003). Destinasi yang mempunyai citra baik, maka turis akan cenderung mendatangi destinasi tersebut.

Pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty* telah diteliti oleh Qu (2008), Phou (2013), kedua penelitian ini mengatakan hasil yang sama, yakni *destination image* berpengaruh dengan *revisit intention*. Dalam Faktor yang mempengaruhi citra adalah: Pertama dari mulut ke mulut yakni informasi yang didapatkan dari orang yang sudah pernah dilayanani oleh hotel tersebut, Kemudian kumpulan iklan yang diterapkan oleh perusahaan baik melalui cara penjualan lainnya, terakhir yaitu pengetahuan waktu dahulu turis yang pernah merasakan pelayanan dari akomodasi.

2.3.3 Pengaruh Experiences terhadap Revisit Intention

Walter *et al.* (2010:238) mengartikan pengalaman klien selaku pengalaman yang diperoleh klien mau dengan langsung ataupun tidak langsung menyanggung prosedur servis, industri, kelengkapan dan dengan cara apa seorang klien berinteraksi bersama perusahaan dan bersama klien lainnya. Pada urutannya akan menciptakan respon kognitif, emosi dan perilaku klien dan menyisihkan kesan klien mengenai pengalaman.

Sedangkan Meyer and Schwager (2007) pada Rageh et al (2013:126) Pengalaman konsumen diartikan seperti tanggapan internal dan subjektif dari klien yang memerlukan komunikasi terhadap industri, baik komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung menurut kebanyakan berlangsung dengan segmen pembelian, pemakaian dan pelayanan, normalnya diawali oleh klien. Sedangkan, komunikasi tidak langsung sangat menyangkut pertemuan tidak di rencana dengan perwakilan produk layanan atau merek industri serta meyetujui wujud dari rekomendasi word-of-mouth atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan. (Hung et al. 2016) dalam jurnal penelitian ini membahas mengenai hubungan antara pengalaman kepada keinginan berkunjung kembali dan dinyatakan bahwa tidak ada kaitan signifikan yang mempengaruhi kedua variabel.

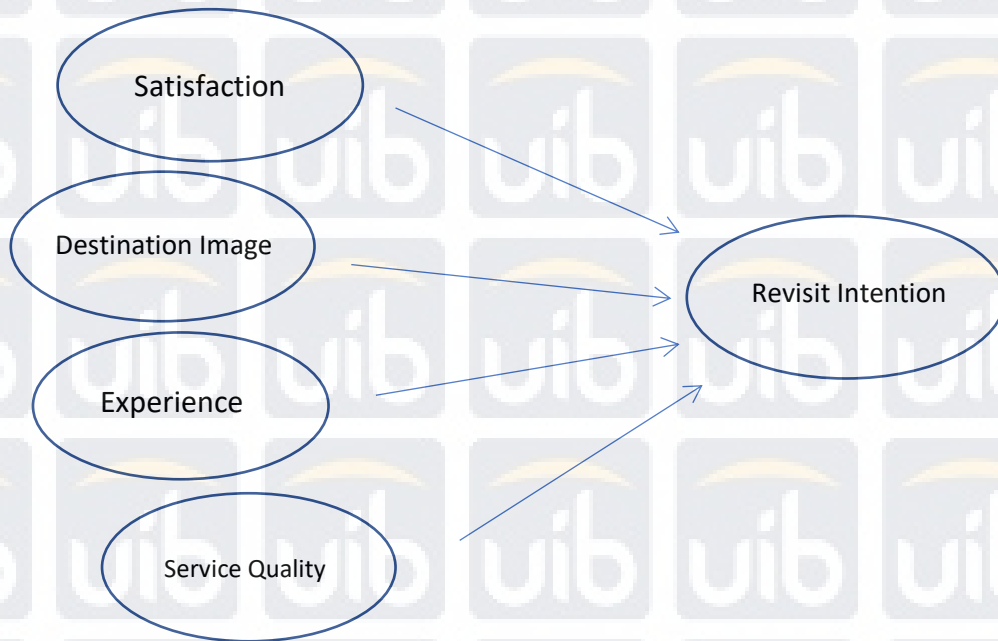
2.3.4 Pengaruh Service Quality terhadap Revisit Intention

Kualitas layanan sebagai konsep generik studi pemasaran dan perilaku konsumen telah didefinisikan secara beragam dan dijelaskan oleh para peneliti yang berbeda. Misalnya kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai membandingkan harapan pelanggan terkait dengan layanan dan kinerja layanan setelah digunakan (parasuraman *et al.*,1985). Dengan kata lain, Kualitas layanan dipandang seperti hasil tahapan pertimbangan dimana klien mempertimbangkan impiannya dengan layanan yang ia anggap sudah di terima (Grönroos, 1984: 37).

Kotler (2000:25) kualitas layanan menggambarkan bentuk keseluruhan dari keunikan barang dan jasa yang mampu untuk memenuhi keperluan klien, yang berwujud jelas ataupun yang tersirat. Bagi industri yang beroperasi di bagian jasa, servis layanan yang bermutu pada klien adalah hal segala nyata yang perlu dilaksanakan jika industri hendak mencakupi kesuksesan. Kualitas pelayanan

merupakan mutu dari pelayanan yang diberikan kepada klien, mau pelanggan internal ataupun klien eksternal menurut standar prosedur pelayanan. Telah diteliti oleh (Hung *et al.*, 2016) mengenai kualitas layanan kepada niat berkunjung kembali dan dikatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas digambarkan, hingga dirumuskan hipotesis berikut:

- H₁ : Kepuasan memiliki pengaruh *significant* terhadap keinginan berkunjung kembali.
- H₂ : Citra destinasi memiliki pengaruh tidak *significant* terhadap keinginan berkunjung kembali.
- H₃ : Pengalaman memiliki pengaruh *significant* terhadap keinginan berkunjung kembali.
- H₄ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh *significant* terhadap keinginan berkunjung kembali.