

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Minat Berkunjung Kembali

Penelitian tentang minat berkunjung kembali merujuk kepada studi tentang perilaku wisatawan. Salah satu tujuan dari manajemen pariwisata adalah mengetahui kondisi perilaku wisatawan, yang intinya adalah keputusan kunjungan. Namun, terdapat perbedaan antara proses pengambilan keputusan pada penggunaan objek wisata dan pengambilan keputusan pada produk lain. Hal ini karena wisatawan tidak dapat merasakan pengalaman di objek wisata sebelum melakukan kunjungan (Li, 2014).

Chang *et al* (2014) mendefinisikan minat sebagai sebuah kemungkinan untuk terlibat dalam sebuah perilaku atau sebuah perencanaan konsumen tentang sebuah merek yang akan ia beli. Minat merupakan bagian dari loyalitas sikap yang dapat ditindaklanjuti dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas ini dibangun berdasarkan karakteristik komitmen dan minat beli. Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap suatu merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang (Chang *et al*, 2014).

Dilihat dari perspektif proses konsumsi, *tourist behavior* (perilaku wisatawan) dibagi dalam tiga tahapan, yaitu pra kunjungan, saat kunjungan dan pasca kunjungan. Som *et al* (2012) menjelaskan bahwa perilaku wisatawan juga mencakup pilihan destinasi wisata untuk dikunjungi, evaluasi dan perilaku minat



pada masa yang akan datang. Evaluasi ini dapat dimaksudkan pengalaman perjalanan atau kepuasan wisatawan secara keseluruhan, sedangkan perilaku minat di masa yang akan datang adalah keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada destinasi yang sama di masa yang akan datang dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut terhadap orang lain. (Som et al, 2012)

Chang et al (2014) juga menjelaskan bahwa dilihat dari perspektif loyalitas, dimana terdapat tiga tahapan yaitu kognisi, afektif dan konasi; minat kunjungan kembali berada pada tahapan loyalitas afektif, yaitu tahapan yang muncul dari kognisi awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan (masa setelah konsumsi). Hal ini menumbuhkan kesukaan dan menjadikan objek wisata sebagai preferensi. sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang di masa depan.

Tourist revisit intention (minat wisatawan berkunjung kembali) dapat dipandang sebagai perilaku perjalanan individu yang diantisipasi pada masa yang akan datang. Dengan kata lain, dengan mengetahui teknik prediksi dan penjelasan yang lebih baik mengenai minat wisatawan untuk berkunjung kembali tersebut, dapat membantu memahami perilaku mereka di masa depan. (Chang, et al, 2014).

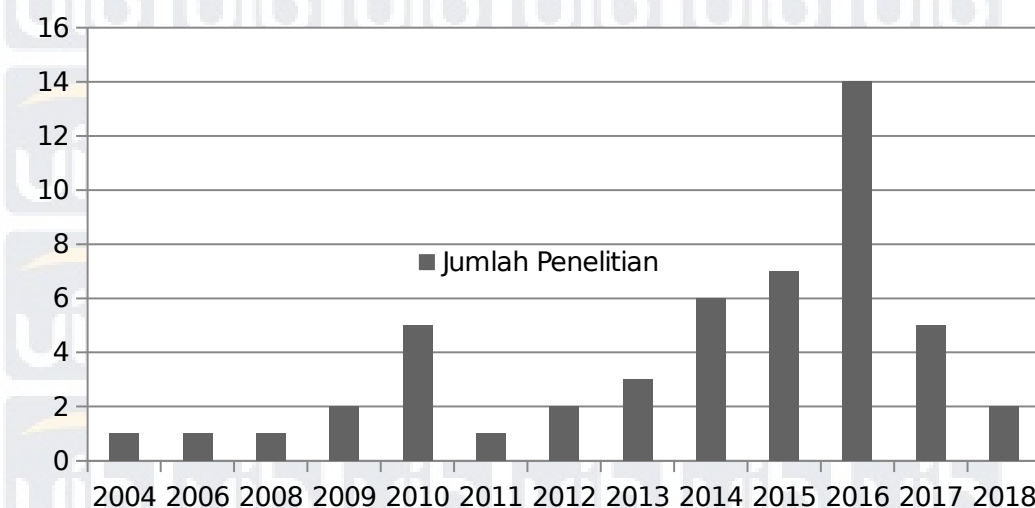
2.2 Penelitian Terdahulu tentang Minat Wisatawan Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan tolok ukur dalam mengetahui perilaku wisatawan terhadap sebuah objek wisata. Pemahaman yang baik terhadap minat berkunjung dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan pengelola wisata. Memaksimalkan level minat wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk berkunjung kembali lebih meminimalkan biaya dibandingkan dengan menarik wisatawan baru (Lau dan Kercher, 2004).

Studi pustaka terkait minat berkunjung kembali dan faktor faktor yang mempengaruhinya dilakukan pada rentang penelitian 15 tahun terakhir dari tahun 2004 sampai awal tahun 2018. Hasil kajian literatur menunjukkan terdapat 50 jurnal yang meneliti tentang perilaku wisatawan dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian terbanyak dilakukan selama 4 tahun terakhir, dari tahun 2014-2017. Selain itu, selama pertengahan tahun 2018, 2 artikel sudah dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan masih menjadi isu yang relevan dan merupakan topik yang menarik untuk diteliti hingga

saat ini. Berikut data penelitian terdahulu berdasarkan tahun publikasi disajikan dalam bentuk grafik.

Gambar 2.1



Grafik Persebaran Tahun Publikasi Penelitian Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data primer yang diolah (2018).

Penelitian terdahulu juga dipetakan berdasarkan negara yang dijadikan sasaran penelitian. Negara tempat penelitian diklasifikasikan dalam dua kelompok besar yaitu negara maju

dan berkembang. Hasil kajian pustaka menunjukkan dari 50 penelitian, terdapat 16 penelitian dilakukan di negara maju dan 34 penelitian dilakukan di negara berkembang. Hasil ini menunjukkan bahwasanya tren penelitian masih sangat menarik dilakukan pada negara berkembang yang notabene sedang mencari sumber pendapatan utama bagi negaranya dan menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu penopang perekonomiannya.

Penelitian yang dilakukan di negara maju dikembangkan di beberapa negara, yaitu **Australia** (Quintal & Polczynski, 2010; Worsfold *et al*, 2016), **Finlandia** (Neuvonen, 2010), **Norwegia** (Steen & Nyhus, 2016), **Serbia** (Marinkovic, 2014; Zabkar (2010), **Korea Selatan** (Choo *et al*, 2016; Kim & Lee, 2014), Spanyol (Alegre & Cladera, 2009; Rojas *et al*, 2015), dan **Amerika** (Kim & Bonn, 2016; Bonn *et al*, 2016; Cole & Scott, 2004; Yuan *et al*, 2008; Li *et al*, 2010; Choo *et al*, 2016). Adapun penelitian terdahulu lainnya dilakukan di negara berkembang, yaitu **Afrika Timur** (Prayag & Ryan, 2012), **Brazil** (Santini, 2018), **Tiongkok** (Huang *et al*, 2015; Dongfeng, 2013; Wu *et al*, 2015; Li, 2014; Yan *et al*, 2015), **Ghana** (Dayour & Adongo, 2015), **Hongkong** (Huang & Hsu, 2009), **India** (Sengupta & Pillai, 2017; Tapar, 2017), **Indonesia** (Yuniawati & Finardi, 2016; Pratminingsih *et al*, 2014; Putri *et al*, 2016), **Iran** (Allameh, 2015; Salehzadeh, 2016;

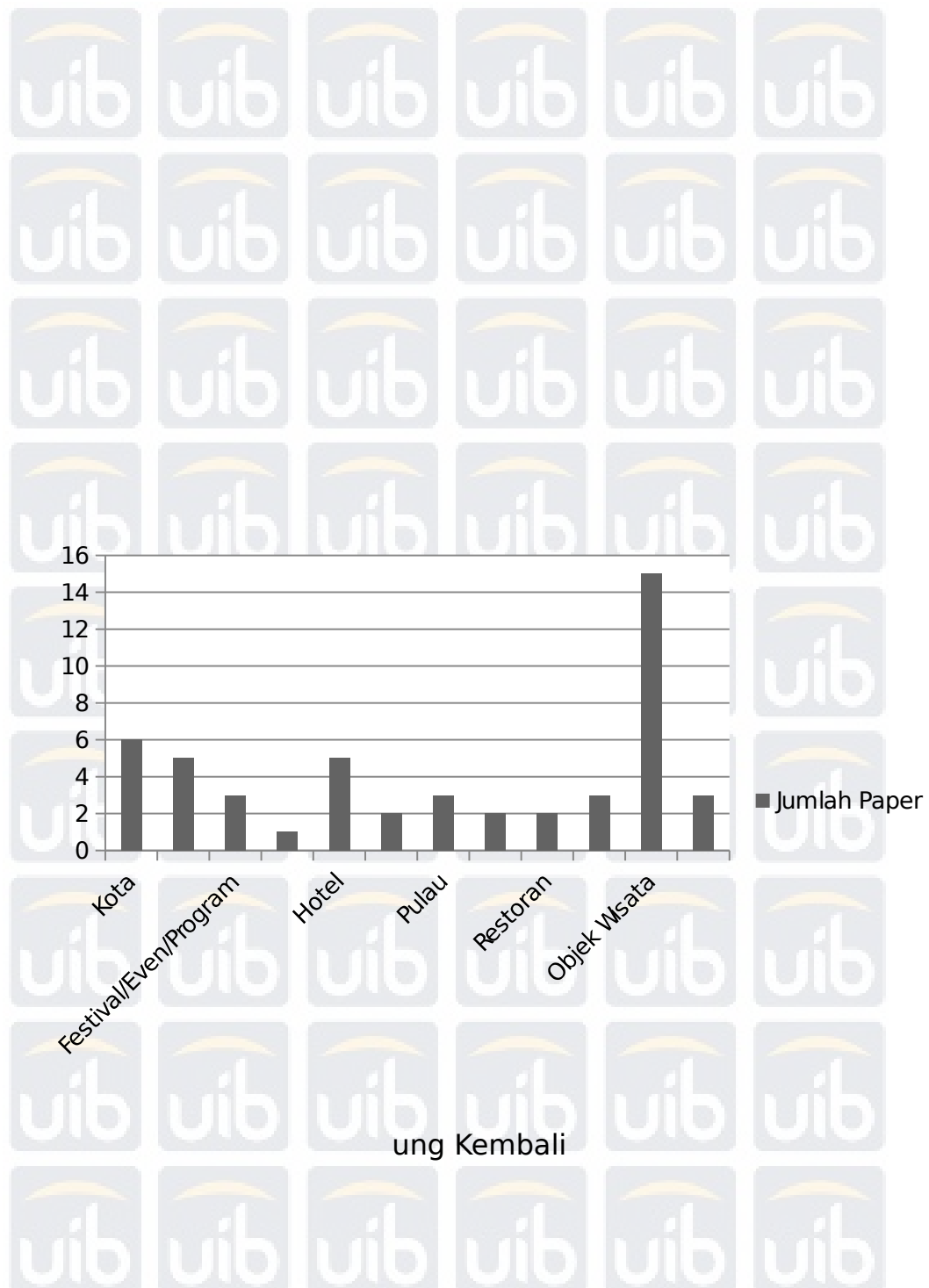
Shafiee *et al*, 2016), **Malaysia** (Som *et al*, 2012; Cham *et al*, 2016), **Nepal** (Baniya *et al*, 2017), **Samudera Hindia** (Waheed & Hassan, 2016), **Taiwan** (Kuo, 2011; Chang *et al*, 2014; Huang & Liu, 2017; Sadat & Chang, 2016; Chang, 2013; Wang *et al*, 2010; Wang *et al*, 2015; Cheng *et al*, 2016), **Turki** (Cetinsoz & Ege, 2013; Beybala, 2018; Artuger & Cetinsoz, 2006), **Uni Emirates Arab** (Mohamed *et al*, 2014), dan **Vietnam** (Khuong & Duyen, 2017). Diketahui dari keseluruhan jumlah penelitian yang dilakukan, hanya 3 publikasi penelitian yang ditemukan dilakukan di Indonesia. Hal ini mendorong penulis untuk mengembangkan penelitian tentang minat berkunjung kembali di Indonesia.

Penelitian terdahulu juga meneliti beragam objek penelitian. Dalam kurun waktu analisis kajian pustaka ditemukan objek pada penelitian tentang minat berkunjung kembali pada **kota** sebanyak 6 artikel (Salehzadeh *et al*, 2016; Kim & Lee, 2014; Huang & Liu, 2017; Pratminingsih *et al*, 2014; Khuong & Duyen, 2017; Artuger & Cetinsoz, 2006), **negara** sebanyak 5 artikel (Dayour & Adongo, 2015; Som *et al*, 2012; Huang & Hsu, 2009; Baniya *et al*, 2017; Santini, 2018), **festival atau even** sebanyak 3 artikel (Choo *et al*, 2016; Tapar, 2017; Cheng *et al*, 2016), **rumah sakit** sebanyak 1 artikel (Cham *et al*, 2016), **hotel** sebanyak 5 artikel (Worsfold *et al*, 2016; Sengupta & Pillai, 2017; Rojas *et al*, 2015; Prayag & Ryan, 2012; Beybala, 2018),

perusahaan sebanyak 2 artikel (Wu *et al*, 2015; Putri *et al*, 2016), **pulau** sebanyak 3 artikel (Alegre & Cladera, 2009; Wang *et al*, 2015; Waheed & Hassan, 2016), **resort** sebanyak 2 artikel (Steen & Nyhus, 2016; Li, 2014), **restoran** sebanyak 2 artikel (Marinkovic *et al*, 2014; Yan *et al*, 2015), **wisata olahraga** sebanyak 3 artikel (Allameh, 2015; Huang *et al*, 2015; Dongfeng, 2013), **wine destinations** sebanyak 3 artikel (Bonn *et al*, 2016; Kim & Bonn, 2016; Yuan *et al*, 2008), dan **objek wisata** sebanyak 15 artikel (Kuo, 2011; Yuniawati & Finardi, 2016; Quintal & Polczynski, 2010; Chang *et al*, 2014; Sadat & Chang, 2016; Choo *et al*, 2016; Chang, 2013; Wang *et al*, 2010; Zabkar, 2010; Neuvonen *et al*, 2010; Cole & Scott, 2004; Li *et al*, 2010; Cetinsoz & Ege, 2013; Shafiee *et al*, 2016; Mohamed *et al*, 2014). Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan terhadap destinasi wisata memiliki jumlah terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa pokok bahasan tentang minat berkunjung kembali pada sebuah objek wisata masih menjadi tren dan mendorong peneliti untuk mengembangkan penelitian pada topik ini. Berikut data perbandingan jumlah artikel berdasarkan objek penelitian disajikan dalam bentuk tabel.

Gambar 2.2

Grafik Objek Penelitian Minat Berkunj



Sumber: Data primer yang diolah (2018).

Penelitian terdahulu, membahas minat berkunjung kembali dari berbagai macam perspektif. Studi literatur dari rentang waktu publikasi artikel yang dikaji pada penelitian ini, menunjukkan beberapa variabel yang dijadikan faktor penentu minat berkunjung kembali. Diantaranya adalah **Destination Image** (Som *et al*, 2012; Allameh *et al*, 2015; Bonn *et al*, 2016; Huang *et al*, 2015; Dongfeng, 2013; Wu *et al*, 2015; Wang *et al*, 2010; Zabkar, 2010; Baniya *et al*, 2017; Beybala, 2017; Li, 2014; Shafiee *et al*, 2016; Khuong & Duyen, 2017; Artuger & Cetinsoz, 2006 dan Mohamed *et al*, 2014), **Satisfaction** (Kuo, 2011; Alegre & Cladera, 2009; Quintal & Polczynski, 2010; Worsfold *et al*, 2016; Wu *et al*, 2015 dan Yan *et al*, 2015), **Experience** (Yuniwati & Finardi, 2016; Kim & Bonn, 2016; Chang *et al*, 2014; Chang, 2013; Wang *et al*, 2010; Huang & Hsu, 2009; Yuan *et al*, 2008; Tapar, 2017; Wang *et al*, 2015, Putri *et al*, 2016), **Motivation** (Dayour dan Adongo, 2015; Som *et al*, 2012; Chang *et al*, 2014; Huang & Liu, 2017; Chang, 2013; Huang & Hsu,

2009; Baniya *et al*, 2017; Pratminingsih, 2014; Li *et al*, 2010), **Destination Awareness** (Dongfeng, 2013), **Perceived Risk** (Choo *et al*, 2016; Cetinsoz & Ege, 2013), **Perceived Quality** (Allameh, 2015; Choo *et al*, 2016; Marinkovic *et al*, 2014; Wu *et al*, 2015; Cole & Scott, 2004; Khuong & Duyen, 2017), **Brand/Service Personality** (Salehzadeh *et al*, 2016; Kim & Lee, 2014), **Brand Equity** (Salehzadeh *et al*, 2016), **Emotion** (Bonn *et al*, 2016; Chang *et al*, 2014; Wu *et al*, 2015), **Social Media** (Cham *et al*, 2016), **Word of Mouth** (Cham *et al*, 2016; Shafiee *et al*, 2016), **Travel Constraint** (Bonn *et al*, 2016; Huang & Hsu, 2009), **Environment** (Sadat & Chang, 2016; Som *et al*, 2012), dan **Other Customer Perception** (Sengupta & Pillai, 2017). Berdasarkan hasil studi literatur, diketahui terdapat 3 variabel yang menjadi tren dalam pembahasan tentang minat berkunjung kembali, yaitu *Destination Image* (Citra Destinasi), *Experience* (Pengalaman), dan *Motivation* (Motivasi). Variabel ini kemudian digunakan oleh peneliti untuk menjadi independen yang menjelaskan minat masyarakat Kota Batam untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata. Selain itu, berdasarkan kajian dari penelitian penelitian terdahulu, ditemukan 22 artikel yang menjadikan variabel kepuasan sebagai *intervening* yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka pada penelitian ini, variabel

independen akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan mediasi variabel kepuasan sebagai *intervening*.

Pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa para peneliti menguji hipotesisnya tentang minat berkunjung kembali pada beragam jenis responden. Peneliti yang meneliti minat berkunjung kembali pada **mahasiswa** ditemukan sebanyak 3 artikel (Quintal & Polczynski, 2010; Choo *et al*, 2016; Tapar, 2017), **pelanggan** sebanyak 8 artikel (Cham *et al*, 2016; Wu *et al*, 2015; Marinkovic *et al*, 2014; Sengupta & Pillai, 2017; Rojas *et al*, 2015; Yan *et al*, 2015; Putri *et al*, 2016; Worsfold, 2016), **wisatawan domestik** sebanyak 5 artikel (Salehzadeh, 2016; Kim & Lee, 2014; Li *et al*, 2010; Santini, 2018; Shafiee *et al*, 2016), **wisatawan internasional** sebanyak 13 artikel (Dayour & Adongo, 2015; Som *et al*, 2012; Alegre & Cladera, 2009; Huang & Liu, 2017; Dongfeng, 2013; Huang & Hsu, 2009; Baniya *et al*, 2017; Prayag & Ryan, 2012; Cetinsoz & Ege, 2013; Beybala, 2018; Khuong & Duyen, 2017; Artuger & Cetinsoz, 2006; Mohamed *et al*, 2014), **penduduk lokal** sebanyak 3 artikel (Neuvonen *et al*, 2010; Pratminingsih *et al*, 2014; Yuan *et al*, 2008); **wisatawan domestik dan internasional** sebanyak 1 artikel (Allameh, 2015); **wisatawan domestik dan penduduk lokal** sebanyak 9 artikel (Yuniawati & Finardi, 2016; Choo *et al*, 2016; Sadat & Chang, 2016; Wang *et al*, 2010; Zabkar, 2010;

Cole & Scott, 2004; Wang *et al*, 2015; Cheng *et al*, 2016; Waheed & Hassan, 2016); **wisatawan domestik, internasional dan penduduk lokal** sebanyak 8 artikel (Kuo, 2011; Bonn *et al*, 2016; Kim & Bonn, 2016; Chang *et al*, 2014; Huang *et al*, 2015; Chang, 2013; Steen & Nyhus, 2016; Li, 2004). Kajian pustaka tentang minat berkunjung kembali masih didominasi oleh pembahasan tentang minat wisatawan asing atau internasional, yaitu sebanyak 13 artikel. Selain itu, pembahasan pada penelitian terdahulu juga cenderung mengambil responden wisatawan secara umum, seperti domestik dan penduduk lokal, atau domestik dan internasional atau keseluruhan wisatawan. Sedangkan pembahasan tentang penduduk lokal ditemukan sangat minim sekali, yaitu hanya sebanyak 3 artikel. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan kajian pada penduduk lokal, yaitu Kota Batam.

2.3 Hubungan Antarvariabel

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tapar (2017) menjelaskan definisi pengalaman sebagai penilaian wisatawan secara kognitif dan afektif terhadap sesuatu yang pernah dialami tentang perusahaan yang secara langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan perilaku

pembeliannya. Tapar (2017) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata, pengalaman merujuk kepada pengaruh pengaruh psikologis yang dikembangkan dari partisipasi wisatawan terhadap kegiatan kegiatan kepariwisataan. Wang (2015) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai peristiwa individual yang responsif terhadap stimuli atau rangsangan tertentu, dan berasal dari pengamatan langsung atau partisipasi wisatawan dalam suatu perjalanan wisata. Wang (2015) juga menjelaskan definisi pengalaman dari perspektif psikologis, yaitu sebagai serangkaian hasil psikologis yang diinginkan dari sebuah *recreation engagement*.

Pengalaman terhadap sebuah objek wisata dikaitkan dengan perilaku wisatawan seperti berkunjung, melihat lihat, dan menikmati beragam gaya hidup Chang *et al*, 2014). Pengalaman wisatawan dinilai memiliki pengaruh terhadap perilaku wisatawan pada masa yang akan datang, baik secara positif ataupun negatif (Huang & Hsu, 2009). Seorang wisatawan yang memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan terhadap sebuah objek wisata memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan kunjungan kembali pada perilaku wisatanya di masa yang akan datang. Begitupun sebaliknya, wisatawan yang memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan di sebuah destinasi wisata memiliki kecenderungan yang lebih minim untuk

melakukan kunjungan kembali pada masa yang akan datang. (Chang *et al* 2014)

Penelitian terdahulu telah melakukan kajian terkait hubungan antara variabel pengalaman dan minat berkunjung kembali. Tapar (2017) menjelaskan hubungan positif pengalaman dengan minat berkunjung kembali terjadi tidak secara langsung. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan signifikansi antara kedua variabel tersebut secara langsung (Yuan *et al*, 2008; Huang & Hsu, 2009; Wang, 2010; Chang, 2013; Chang *et al*, 2014; Li, 2014; Wang *et al*, 2015; Yuniawati & Finardi, 2016). Kim & Bonn (2016) menjelaskan bahwa keseluruhan dimensi pengalaman berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

2.3.2 Pengaruh Motivasi terhadap Minat Berkunjung

Kembali

Motivasi didefinisikan sebagai proses yang melandasi seorang individu untuk berperilaku sebagaimana yang ia lakukan. (Pratminingsih *et al*, 2014). Dari sisi perjalanan wisata, motivasi ini dijelaskan sebagai sebuah cerminan dari kebutuhan intrinsik dan ekstrinsik seorang individu untuk melakukan sebuah perjalanan wisata (Dayour & Adongo, 2015). Chang *et al* (2014) menjelaskan motivasi sebagai satu-satunya dari banyak variabel

yang dapat berkontribusi dalam menjelaskan perilaku wisatawan.

Setiap orang mungkin memiliki beberapa kebutuhan yang berbeda untuk dipenuhi ketika mereka berencana untuk terlibat dalam beberapa perilaku.

Wisatawan yang datang ke sebuah destinasi wisata, didorong oleh beberapa faktor, baik faktor penarik ataupun faktor pendorong. Faktor penarik seperti *destination attributes*, contohnya, keindahan alam, aksi kultural, orang-orang lokal yang ramah, dan cuaca. Adapun faktor pendorong dapat berupa keinginan untuk berekreasi dan berelaksasi, menambah relasi, memuaskan rasa gengsi ataupun melepaskan diri dari rutinitas harian (Som *et al*, 2012; Baniya *et al*, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu, mengeksplorasi hubungan antara motivasi wisatawan dan minat mereka untuk berkunjung kembali. Huang & Liu (2017) menjelaskan adanya hubungan yang tidak langsung antara variabel motivasi dan minat berkunjung kembali. Beberapa peneliti terdahulu lainnya mengemukakan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Huang & Hsu, 2009; Som *et al*, 2012; Chang, 2013; Pratminingsih, 2014; Dayour & Adongo, 2015). Sedangkan beberapa peneliti terdahulu menjelaskan bahwa antara motivasi dan minat berkunjung

kembali tidak memiliki hubungan yang signifikan (Li *et al*, 2010; Chang *et al*, 2014; Baniya *et al*, 2017).

2.3.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Jalilvand (2012) menjelaskan bahwa citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan dari seorang wisatawan atas kesan kesannya terhadap sebuah objek wisata. Citra destinasi juga didefinisikan sebagai sebuah persepsi wisatawan secara individual ataupun kelompok terhadap objek wisata (Allameh, 2015). Citra destinasi digambarkan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan, kesempurnaan dan kesan yang didapatkan seorang wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata tertentu (Zabkar, 2010).

Citra wisatawan terhadap sebuah objek wisata merupakan salah satu faktor yang penting dipertimbangkan saat akan melakukan kunjungan kembali ke sebuah tempat wisata. Citra ini memberikan stimuli atau rangsangan yang mempengaruhi pemilihan seorang wisatawan terhadap objek yang akan dikunjungi (Wang *et al*, 2010). Citra objek wisata yang baik dan mengesankan cenderung akan mempengaruhi wisatawan untuk kembali berkunjung pada masa yang akan datang. Sementara sebaliknya, citra yang kurang baik dari sebuah destinasi wisata

akan meminimalisir kemungkinan wisatawan untuk berkunjung kembali di tempat yang sama pada masa yang akan datang.

Beberapa penelitian terdahulu mengeksplorasi hubungan antara citra destinasi dengan variabel minat berkunjung kembali. Tasci & Gartner (2007) melakukan kajian literatur dan menyimpulkan bahwa citra destinasi menjadi salah satu faktor yang menentukan perilaku wisatawan pascakunjungan, yang salah satunya adalah minat berkunjung kembali. Kedua variabel ini juga dinilai memiliki hubungan langsung dan pengaruh yang signifikan oleh beberapa peneliti terdahulu (Som *et al*, 2012; Wu *et al*, 2015; Allameh, 2015; Beybala, 2018). Kimm & Lee, (2014) juga menyatakan hubungan signifikansi antara citra kota dengan minat berkunjung kembali ke kota tersebut. Namun disamping itu, peneliti lain tidak mendeteksi adanya hubungan signifikansi (Wang *et al*, 2010).

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan yang muncul pada konsumen setelah menyelesaikan pembelian pada fase dimana mereka telah mendapatkan pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari ekspektasi dan persepsi atribut sebuah produk atau jasa. Perasaan tersebut sebenarnya merupakan

reaksi emosional yang dimanifestasikan dalam sebuah keadaan ketika persepsi kinerja suatu produk atau jasa melebihi yang diharapkan (Marinkovis, 2014).

Dalam manajemen pariwisata, kepuasan merupakan salah satu faktor pendorong yang paling utama dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap sebuah objek wisata. Perilaku loyal ini akan memberikan dorongan kepada para konsumen pariwisata dalam berperilaku, seperti minat untuk berkunjung kembali (Tapar, 2017). Konsumen yang merasa puas pada pelayanan pariwisata di sebuah destinasi atau objek wisata akan memiliki kemungkinan yang besar untuk berminat melakukan kunjungan pada masa yang akan datang. Begitupun sebaliknya, wisatawan yang merasa kecewa, memiliki kemungkinan yang kecil untuk memiliki minat berkunjung pada masa yang akan datang (Som *et al*, 2012).

Alegre dan Cladera (2009) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh paling besar diantara faktor faktor lain yang menjelaskan minat berkunjung kembali. Peneliti terdahulu, Dayour dan Adongo (2015) juga menjelaskan bahwa hampir lebih dari dua pertiga terjadinya minat berkunjung kembali, dipengaruhi oleh faktor kepuasan. Beberapa peneliti terdahulu lainnya juga menyatakan adanya signifikansi pada hubungan antara kepuasan dan minat untuk berkunjung kembali seperti

(Quintal & Polczynski, 2010; Wu *et al*, 2015; Cheng *et al*, 2016; Worsfold, 2016). Peneliti terdahulu lainnya menyatakan bahwa kepuasan memediasi faktor faktor pendorong lain dalam hubungannya dengan minat berkunjung kembali (Cole & Scott, 2004; Zabkar, 2010; Pratminingsih, 2014; Marinkovis, 2014; Chandra, 2014; Mohamed *et al*, 2014; Dayour & Adongo, 2015; Wang *et al*, 2015; Allameh, 2015; Huang *et al*, 2015; Cham *et al*, 2016; Choo *et al*, 2016; Sadat & Chang, 2016; Petrick, 2016; Waheed & Hassan, 2016; Putri *et al*, 2016; Shafiee *et al*, 2016; Khuong & Duyen, 2017).

2.3.5 Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan

Motivasi dapat merujuk kepada kebutuhan dan keinginan fisiologis ataupun biologis, termasuk faktor faktor yang mengarahkan perilaku dan aktivitas individu (Uysal, 2005). Motivasi juga dapat didefinisikan sebagai sebuah dorongan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan intrinsik dan ekstrinsik dari seorang individu. Dalam perspektif pariwisata, motivasi diartikan sebagai sebuah dorongan yang dibutuhkan untuk melakukan sebuah perjalanan wisata (Dayour & Adongo, 2015).

Motivasi dijelaskan sebagai sebuah faktor yang mendorong segala perilaku. Motivasi ini juga merupakan sebuah proses yang melandasi seorang individu untuk berperilaku sebagaimana yang

ia lakukan. Proses ini akan diawali dengan adanya sebuah kebutuhan dari individu, yang ingin dipuaskan. Oleh karena itulah, motivasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Dari sisi pariwisata, memahami motivasi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata dapat meningkatkan rasa puas mereka yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di sebuah destinasi wisata (Pratmaningsih *et al*, 2014).

Penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji hubungan antara motivasi dan kepuasan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisatanya. Beberapa peneliti terdahulu yang menyimpulkan adanya hubungan signifikansi antara motivasi dan kepuasan diantaranya adalah Devesa (2010), Brida (2013), Correia (2013), Pratmaningsih *et al* (2014), dan Dayour dan Adongo (2015). Sementara itu, hasil lain ditunjukkan oleh Uysal (2005) yang membagi motivasi menjadi dua kelompok, yaitu pendorong dan penarik. Motivasi pendorong ditemukan tidak memiliki hubungan signifikansi dan motivasi penarik ditemukan memiliki hubungan yang negatif.

2.3.6 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan

Citra destinasi merujuk kepada sekumpulan penilaian individu terhadap sebuah destinasi (Shafiee, 2016). Menurut Allameh (2015) penilaian tersebut bisa diberikan oleh individu

ataupun kelompok. Selain itu, citra destinasi juga didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan dari seorang wisatawan atas kesan kesannya terhadap sebuah objek wisata. Citra destinasi digambarkan berupa kumpulan kepercayaan, kesempurnaan dan kesan yang didapatkan seorang wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata tertentu (Zabkar, 2010; Shafiee, 2016).

Citra dari destinasi wisata sering dikaji hubungannya dengan kepuasan wisatawan. Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa variabel citra destinasi merupakan salah satu faktor penting dalam proses penentuan perjalanan wisata, perilaku wisatawan pada masa yang akan datang, dan termasuk juga kriteria kepuasan. Citra destinasi yang positif akan mendorong wisatawan untuk menjadi lebih puas (Shafiee, 2016). Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan adanya hubungan signifikan antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan (Allameh, 2015; Huang *et al*, 2015; Shafiee *et al*, 2015; Khuong & Duyen, 2017; Mohamed *et al*, 2014; Wu *et al*, 2015; Leou *et al*, 2015; Pratmaningsih, 2014; Prayag & Ryan, 2012)

2.3.7 Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan

Tapar (2017) menjelaskan definisi pengalaman sebagai penilaian wisatawan secara kognitif dan afektif terhadap sesuatu

yang pernah dialami tentang perusahaan yang secara langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan perilaku pembeliannya. Tapar (2017) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata, pengalaman merujuk kepada pengaruh pengaruh psikologis yang dikembangkan dari partisipasi wisatawan terhadap kegiatan kepariwisataan. Wang (2015) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai peristiwa individual yang responsif terhadap stimuli atau rangsangan tertentu, dan berasal dari pengamatan langsung atau partisipasi wisatawan dalam suatu perjalanan wisata.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman kunjungan sebelumnya lebih memungkinkan untuk mendapatkan kepuasan dibandingkan dengan wisatawan yang belum merasakan pengalaman pada kunjungan sebelumnya (Deng & Pierskalla, 2011). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan adanya hubungan langsung antara pengalaman konsumen dengan kepuasan (Deng & Pierskalla, 2011; Le & Dong, 2017). Peneliti terdahulu selanjutnya menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan untuk selanjutnya berpengaruh juga pada minat berkunjung kembali (Chandra, 2014; Putri *et al*, 2016; Wang *et al*, 2015; Tapar, 2017). Namun penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh Yuang *et al* (2008), menjelaskan tidak

adanya hubungan signifikansi antara pengalaman dengan kepuasan.

2.3.8 Peranan Mediasi Kepuasan pada Hubungan antara Motivasi dan Minat Berkunjung Kembali

Motivasi wisatawan dapat diartikan sebagai sebuah kebutuhan ataupun keinginan, baik secara fisiologis ataupun biologis yang mengarah pada perilaku dan aktivitas wisatawan (Uysal, 2005). Motivasi juga dapat didefinisikan sebagai sebuah dorongan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan intrinsik dan ekstrinsik dari seorang wisatawan (Dayour & Adongo, 2015). Motivasi juga diartikan sebagai sebuah proses yang membuat seseorang berperilaku sebagaimana yang mereka kerjakan dan proses tersebut dimulai ketika dirasakan ada sebuah kebutuhan untuk dipenuhi (Pratminingsih *et al*, 2014).

Motivasi merupakan dorongan internal yang berasal dari adanya kebutuhan dari seorang individu yang tidak terpuaskan, sehingga mengarah pada perilaku tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa yang akan datang, motivasi akan melalui sebuah proses kepuasan individual (Pratminingsih *et al*, 2014). Apabila dilihat

dari perspektif pariwisata, dengan memahami motivasi wisatawan, akan mendorong kita untuk mengetahui hal hal yang perlu dipenuhi dari seorang wisatawan sehingga pada masa yang akan datang, akan melakukan kunjungan kembali.

Beberapa peneliti terdahulu menguji pengaruh motivasi pada minat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan. Diantaranya terdapat dua peneliti dari hasil kajian literatur, yang menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki peranan dalam memediasi hubungan antara motivasi dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Dayour & Adongo, 2015; Pratminingsih *et al* (2014).

2.3.9 Peranan Mediasi Kepuasan pada Hubungan antara Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Kembali

Citra destinasi didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi individual atau sekumpulan kesan kesan yang bersumber dari sebuah tempat wisata (Mohamed *et al* (2014). Citra destinasi juga dapat dijelaskan sebagai kumpulan dari kepercayaan, kesempurnaan dan kesan yang didapatkan seorang wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata tertentu (Zabkar, 2010; Shafiee, 2016).

Pada penelitian terdahulu oleh Mohamed *et al* (2014) dijelaskan bahwa citra destinasi memiliki sebuah peranan yang sangat penting pada pemahaman perilaku wisatawan. Kesan

kesan ataupun gambaran persepsi dari sebuah destinasi yang didapatkan oleh para wisatawan, akan mendorong mereka untuk menciptakan sebuah ekspektasi kunjungan. Sebagaimana yang diketahui, bahwa kepuasan menghubungkan antara ekspektasi dan persepsi atribut dari sebuah destinasi wisata (Marinkovis, 2014). Wisatawan akan merasa puas, apabila citra destinasi yang dipersepsikan melebihi dari ekspektasi yang diharapkan. Kepuasan ini akan mengarahkan pada minat untuk melakukan kunjungan kembali pada masa yang akan datang (Huang *et al*, 2015).

Beberapa peneliti terdahulu, melakukan uji hipotesis untuk mengetahui peranan variabel kepuasan dalam memediasi hubungan antara citra destinasi dengan minat berkunjung kembali. Diantaranya yang menyimpulkan adanya hubungan signifikan pada peranan mediasi ini adalah Allameh (2015), Huang *et al* (2015), Wu *et al* (2015), Shafiee *et al* (2016), Khuong dan Duyen (2017), Mohamed *et al*, (2014)

2.3.10 Pengaruh Mediasi Kepuasan pada Hubungan antara Pengalaman dan Minat Berkunjung Kembali

Tapar (2017) mendefinisikan pengalaman dalam konteks pariwisata, dengan arti pengaruh psikologis yang dikembangkan dari partisipasi wisatawan terhadap kegiatan kegiatan

kepariwisataan. Wang (2015) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan dapat juga diartikan sebagai bentuk responsif individual terhadap stimuli atau rangsangan tertentu, dan berasal dari pengamatan langsung atau partisipasi wisatawan dalam suatu perjalanan wisata.

Berdasarkan penelitian dari Deng & Pierskalla (2011), wisatawan yang sebelumnya sudah pernah melakukan kunjungan wisata lebih memungkinkan untuk mendapatkan kepuasan dibandingkan dengan wisatawan yang belum merasakan pengalaman pada kunjungan sebelumnya. Kepuasan pada pengalaman sebelumnya inilah yang akan mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke sebuah destinasi wisata pada masa yang akan datang.

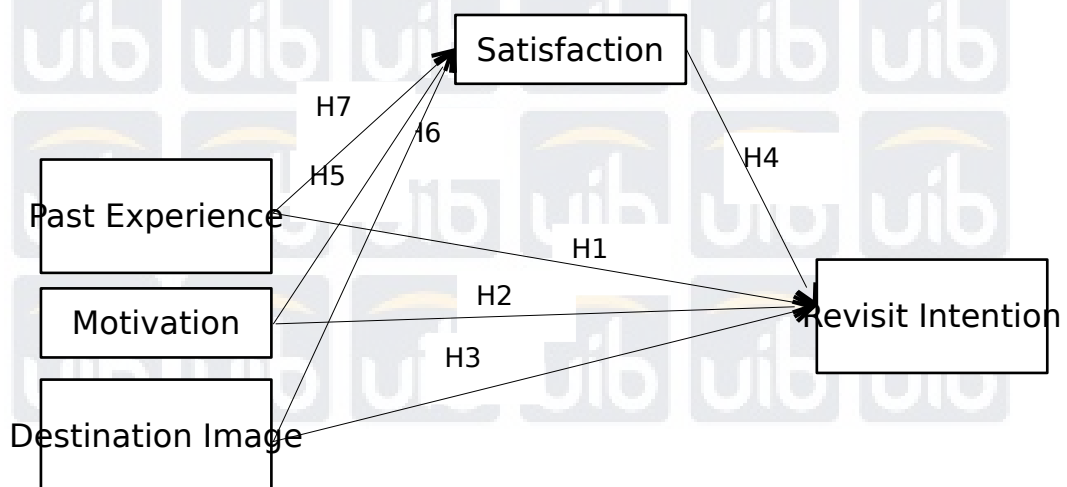
Beberapa peneliti terdahulu melakukan uji mediasi untuk mengetahui apakah kepuasan menjadi variabel perantara pada hubungan antara pengalaman dan minat berkunjung kembali. Berdasarkan kajian literatur tentang minat berkunjung kembali yang dilakukan selama 15 tahun terakhir, ditemukan dua variasi hasil pada uji mediasi ini. Sebagian peneliti terdahulu menyatakan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi hubungan antara pengalaman dan minat berkunjung kembali (Tapar, 2017; Wang *et al*, 2015; Putri *et al*, 2016). Namun disamping itu, terdapat juga peneliti lain yang menyatakan

sebaliknya bahwasanya variabel kepuasan tidak sesuai kriteria untuk memediasi hubungan antara pengalaman dan minat berkunjung kembali (Yuan *et al*, 2008).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model pada penelitian ini diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu tentang faktor faktor yang berpengaruh pada minat berkunjung kembali. Sebagaimana yang telah dikaji pada sub bab sebelumnya, bahwa terdapat beberapa variabel independen yang menjelaskan minat berkunjung kembali, diantaranya adalah citra destinasi, motivasi dan pengalaman. Disamping itu terdapat juga peranan kepuasan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Gambar 2.3
Model Penelitian



Sumber : Wang *et al* (2015) dan Pratminingsih *et al* (2014)

Berdasarkan model penelitian diatas, maka uraian hipotesis adalah sebagai berikut

H1 : Pengalaman wisatawan berpengaruh pada minat berkunjung kembali

H2 : Motivasi berpengaruh pada minat berkunjung kembali

H3 : Citra Destinasi berpengaruh pada minat berkunjung kembali

H4 : Kepuasan berpengaruh pada minat berkunjung kembali

H5 : Motivasi berpengaruh pada kepuasan

H6 : Citra destinasi berpengaruh pada kepuasan

H7 : Pengalaman wisatawan berpengaruh pada kepuasan

H8 : Kepuasan memediasi hubungan antara motivasi dan minat berkunjung

kembali

H9 : Kepuasan memediasi hubungan antara citra destinasi dan minat

berkunjung kembali

H10 : Kepuasan memediasi hubungan antara pengalaman dan minat berkunjung

kembali