

BAB II

KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian *Revisit Intention*

Variabel tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan wisatawan baik itu individu ataupun kelompok dalam melakukan *revisit intention* ke sebuah destinasi wisata yang tergantung pada motivasi masing-masing wisatawan (Ater, 2016).

Pada tahun 2009 sebuah peneliti oleh Cathy dan Songshan menemukan faktor-faktor yang dapat menunjukkan adanya *revisit intention* sebuah tempat wisata yaitu:

1. *Travel Motivation*

Memerhatikan sikap dari pada individu dalam mengetahui motivasi wisatawan dalam melakukan kunjungan sebuah destinasi untuk dapat melakukan tindakan dalam membuat wisatawan *revisit intention* pada tempat tersebut.

2. *Past Experience*

Hal ini dapat membuat wisatawan dalam ingin melakukan kegiatan tersebut yang pernah dilakukannya sebelumnya, maka itu dapat menimbulkan adanya wisatawan *revisit intention* pada tempat wisata tersebut.

3. *Perceived Contstraint*

Kendala yang pernah dirasakan oleh wisatawan saat melakukan kunjungan ke tempat wisatawan dapat di pengaruhi dalam membuat wisatawan dalam ingin *revisit intention* pada destinasi wisata.

4. *Attitude*

Menurut Baker bahwa sikap wisatawan dapat memberi dampak pada beberapa faktor untuk terjadinya *revisit intention* ke tempat bertujuan. Dapat memunculkan dimensi yang adanya *intention to recommend* dan *intention to revisit*.

2.2. Model-model penelitian terdahulu

Dari topik yang diambil oleh penulis untuk melakukan penelitian mengenai motivasi sebuah tamu dalam melakukan *revisit intention* memiliki beberapa

variabel yang telah diteliti oleh penulis lainnya. Hasil pengumpulan data-data yang diperlukan melewati *Google scholar* dengan kata kunci *revisit intention* yang terkumpulkan sebanyak 35 jurnal internasional berisi mengenai variabel-variabel yang ada berhubungan signifikan pada *revisit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan lebih dari akhir 10 tahun, peneliti mengumpulkan 35 hasil peneliti yang dari sebuah negara secara internasional yang berisi variabel *Revisit Intentions*, tahun 2008 memiliki 2 jurnal yaitu; Vanessa *et al.*, 2008; Burch *et al.*, di tahun 2010; memiliki 3 jurnal yaitu Zhou *et al.*, 2010; Berezina *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2010; di tahun 2011 memiliki 2 jurnal yaitu; Lin *et al.*, 2011; Cam *et al.*, 2011; di tahun 2012 memiliki 2 jurnal yaitu; Kim *et al.*, 2012; Abd *et al.*, 2012; di tahun 2013 memiliki 1 jurnal yaitu; Chew *et al.*, 2013; di tahun 2014 memiliki 6 jurnal yaitu Ali *el al.*, 2014; Dipietro *el al.*, 2014; Herstanti *el al.*, 2014; Chandel *el al.*, 2014; Parahiyanti *el at.*, 2014; Cho *el at.*, 2014; di tahun 2015 memiliki 5 jurnal yaitu; Wu *el at.*, 2015; Liu *el at.*, 2015; Shariff *el at.*, 2015; Jusoh *el at.*, 2015; Wang *el at.*, 2015; di tahun 2016 memiliki 7 jurnal yaitu; Thiumsak *el at.*, 2016; Kashijap *el at.*, 2016; Chang *el at.*, 2016; Julaimi *el at.*, 2016; Pham *el at.*, 2016; Barnes *el at.*, 2016; Suhud *el at.*, 2016; di tahun 2017 memiliki 4 jurnal yaitu; Wu *el at.*, 2017; Loi *el at.*, 2017; Bintarti *el at.*, 2017; Ahmad *el at.*, 2017; di tahun 2018 memiliki 2 jurnal yaitu; Shahijan *el at.*, 2018; Han *el at.*, 2018; di tahun 2019 memiliki 1 jurnal yaitu Trung *el at.*, 2019. Observasi yang dilakukan dengan jangka waktu yang ditentukan menyimpulkan bahwa hubungan kajian *revisit intention* sudah dibahas selama 10 tahun sebelumnya. Maka dengan itu dari data yang dikumpulkan dapat didefinisikan sebagai tujuan kegiatan penelitian yang menggunakan topic *revisit intention*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan berisi data-data yang berhubungan dengan *revisit intention*, yang telah tersebar secara luas baik itu negara maju ataupun negara berkembang. Pada negara maju terdapat 13 peneliti yaitu Kim *et al.*, 2012; Liu *et al.*, 2015; Lin *et al.*, 2011; Kashyap *et al.*, 2016; Chang *et al.*, 2016; Dipietro *et al.*, 2014; Wilkes *et al.*, 2008; Berezina *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2015; Barnes *et al.*, 2016; Han *et al.*, 2018; Cho *et al.*, 2014; Wang *et al.*, 2010. Sedangkan di Negara berkembang memiliki 22 peneliti yaitu Ali *et al.*, 2014; Wu

et al., 2017; Wu *et al.*, 2015; Zhou *et al.*, 2010; Shahijan *et al.*, 2018; Chew *et al.*, 2013; Thiumsak *et al.*, 2016; Shariff *et al.*, 2015; Julaimi *et al.*, 2016; Jusoh *et al.*, 2015; Trung *et al.*, 2019; Cam *et al.*, 2011; Herstanti *et al.*, 2014; Aziz *et al.*, 2012; Pham *et al.*, 2016; Loi *et al.*, 2017; Chandel *et al.*, 2014; Parahiyanti *et al.*, 2014; Suhud *et al.*, 2016; Bintarti *et al.*, 2017; Ahmad *et al.*, 2017. Untuk itu dari penelitian diatas mengenai *revisit intention*, hal tersebut dapat dijadikan ketertarikan oleh peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

Untuk itu jika untuk melakukan analisis lebih jauh dari itu, maka penelitian yang meliputi negara Indonesia (Prayoga *el at.*, 2016), negara Indonesia (Sukotjo *el at.*, 2010), negara Indonesia (Yuniawati *el at.*, 2016), negara India (Gupta *el at.*, 2004), negar Indonesia (Achmadi *el at.*, 2007), negara Indonesia (Silalahi *el at.*, 2016), negara Indonesia (Prayogo *el at.*, 2016), negara Turkey (Basaran *el at.*, 2016), negara Korea (Cho *el at.*, 2014), dan negara Slovenia (Vodeb *el at.*, 2009).

Rangkuman yang dari negara berkembang untuk melakukan penelitian terhadap variabel *revisit intention* merupakan negara Indonesia (Yuniawati *el at.*, 2016), negara Indonesia (Hariani *el at.*, 2017), dan negara Malaysia (Trung *el at.*, 2019). Hasil yang ditimbul oleh observasi pencarian data-data yang dibutuhkan mengenai *revisit intention* di negara Indonesia ini menunjukkan masih belum banyak, maka dengan itu penulis ingin menambahkan konteks yang berisi mengenai *revisit intention* yang berdestinasi di Indonesia.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan antar Variabel *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Service Quality merupakan sebuah pertimbangan secara umum atau sebuah sikap dimana berhubungan dengan keunggulan sebuah pelayanan dan bisa didefinisikan sebagai sebuah pengaruh evaluasi pada sebuah outcome bersama dengan sikap proses pelayanan yang disampaikan (Jain & Gupta, 2004). *Service quality* memiliki perbedaan dalam ekspektasi tamu mengenai keinginan dengan pendapatan tamu. Dari beberapa jurnal yang telah dicari oleh peneliti menunjukkan bahwa interaksi antar variabel *service quality* dengan *revisit intention*. Menurut dari (Wu *el at.* 2015) di negara China *service quality* berpengaruh signifikan positif pada *revisit intention*, ada juga penelitian yang lain

yaitu (Liu *et al.*, 2015) di negara Taiwan *service quality* berpengaruh signifikan positif kepada *revisit intention*, selain itu menurut (Shariff *et al.*, 2015) di negara Malaysia *Service Quality* berpengaruh signifikan positif pada *revisit intention*, selain itu (Berezina *et al.*, 2010) di negara Amerika Serikat *service quality* berpengaruh signifikan positif pada *revisit intention*, selain itu (Cho *et al.*, 2014) di negara Korea Selatan dimana *service quality* berpengaruh signifikan positif pada *revisit intention*, selain itu menurut (Wang *et al.*, 2010) di negara Taiwan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan kepada *revisit intention*. Jadi berdasarkan penelitian dikumpulkan dari atas dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan pada *revisit intentions*.

2.3.2 Hubungan antar Variabel *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Destination image adalah kombinasi dari beberapa faktor yang bervariasi termasuk pada penjagaan *image* pemilihan berdasarkan dari beberapa informasi (Herstanti *et al.*, 2014). Dengan *destination image*, wisatawan dapat mengambil keputusan untuk *revisit* tempat-tempat tersebut (Prayogo & Kusumawardhani, 2016). Menurut (Thiumsak *et al.*, 2016) di negara Thailand meneliti menunjukkan *perceived satisfaction on destination attributes* berpengaruh signifikan positif pada wisatawan dalam melakukan *revisit intention or destination loyalty*, setelah itu juga ada menurut (Julaimi *et al.*, 2016) di negara Malaysia meneliti mengenai *destination image* berpengaruh signifikan positif pada *revisit intention*, setelah itu juga ada menurut (Herstanti *et al.*, 2014) di negara Indonesia mengenai *destination image* memiliki hubungan yang positif dengan *revisit intention* pada Sydney, dan juga menurut (Binarti *et al.*, 2017) di negara Indonesia mengenai *tourism site image* berpengaruh positif pada *revisit intention*. Jadi berdasarkan penelitian dikumpulkan dari atas dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan pada *revisit intentions*.

2.3.3 Hubungan antar Variabel *Price* terhadap *Revisit Intention*

Sebuah hal yang dikatakan oleh Monroe (2005) adalah dimana harga dapat dijadikan sebuah pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan *revisit intention* pada tempat kegiatan. Sebuah industri yang

bertujuan untuk melayani konsumen harus melakukan perbandingan terhadap harga yang diberikan untuk dapat membuat konsumen *revisit intention* tempat tersebut (Kashyap, 2016). Menurut penelitian (Liu *et al.*, 2015) di negara Taiwan merupakan *monetary price* dan *behavior price* berpengaruh signifikan positif dengan *word of mouth*, setelah itu menurut (Kashyap *et al.*, 2016) di negara Amerika Serikat bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *intention to revisit*, dan juga menurut (Berezina *et al.*, 2010) di Amerika Serikat merupakan *price* dapat berpengaruh pada *costumer loyalty*.

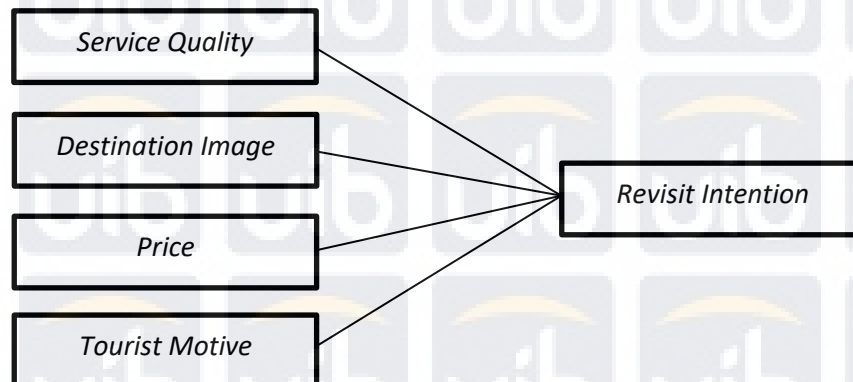
Jadi berdasarkan penelitian dikumpulkan dari atas dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan pada *revisit intentions*.

2.3.4 Hubungan antar Variabel *Tourist Motive* terhadap *Revisit Intention*

Tourist Motive adalah sebuah faktor yang dimana seseorang akan melakukan suatu kegiatan dengan keinginan mereka sendiri, maka dengan itu lebih besar peluang bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dengan adanya *tourist motive* tersebut. Dalam pelajaran pun juga motivasi bisa menjadi sebuah keuntungan dalam pencapaian apa yang diinginkan (Cho *et al.*, 2014). Hal ini bisa berpengaruh pada faktor *revisit intention* dikarenakan untuk adanya sebuah wisatawan atau konsumen untuk melakukan *revisit intention* pada tempat adalah dengan adanya motivasi itu tersendiri. Menurut (Thiumsak *et al.*, 2016) di negara Thailand bahwa *tourist's motive* akan berpengaruh signifikan pada *revisit intention*, setelah itu juga menurut (Pratminingsih *et al.*, 2014) di negara Indonesia bahwa ada hubungan positif antara *motivation* dengan *revisit intention*, dan juga menurut (Dayour *el at.*, 2015) di negara bahwa *international tourist motivation to travel* dapat berpengaruh positif pada *travel satisfaction* yang akan berpengaruh pada *revisit intention*.

Jadi berdasarkan penelitian dikumpulkan dari atas dapat disimpulkan bahwa *tourist motive* berpengaruh signifikan pada *revisit intentions*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Berdasarkan model penelitian yang digambarkan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Revisit Intentions*

H2 : *Destination Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Revisit Intentions*

H2 : *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Revisit Intentions*

H2 : *Tourist Motive* berpengaruh signifikan positif terhadap *Revisit Intentions*