

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Keinginan Berpergian (*Travel Intention*)

Travel Intention dapat menekankan kepada wisatawan agar kembali mengunjungi tempat pariwisata dalam masa-masa tertentu sehingga dapat terbentuk keinginan berpergian (Y. C. Chen, Shang, & Li, 2014). Keinginan dalam melakukan perjalanan dapat terpengaruh dengan beberapa faktor yang tidak mendukung dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Travel intention juga memiliki pandangan mengenai hal-hal yang memungkinkan wisatawan memiliki pandangan tersendiri dan dapat mempengaruhi dalam berperilaku dan keputusan akhir, Menurut Moutinho (1987), niat perilaku dapat bervariasi, yang disebabkan oleh (a) keyakinan evaluatif, (b) faktor sosial, dan (c) faktor situasional.

2.2 Model-model Penelitian Terdahulu

penelitian yang dilakukan mengenai keinginan berpergian ini cukup banyak dilakukan dalam 10 tahun terakhir. Hasil dari penelitian kali ini di buat berdasarkan 35 jurnal internasional dan di unduh melalui *Elsevier* dan *Google Scholar*, dengan menggunakan Kata kunci pencarian literatur ini adalah *travel intention, EWOM, attitude toward destination, dan visit intention*.

Negara-negara maju yang digunakan sebagai sumber data peneltiann ini yaitu : di Negara USA di temukan 8 penelitian (Choi & Cai, 2016; Ferns & Walls, 2012; Han, Hsu, & Sheu, 2010; Han, Hsu, & Lee, 2009; M. Lee, Han, & Willson, 2011; Leung & Jiang, 2018; Phillips, Asperin, & Wolfe, 2013; Tussyadiah, Park,

& Fesenmaier, 2011). Negara Korea Selatan terdapat 4 penelitian (Chung, Lee, Lee, & Koo, 2015; Ham & Han, 2013; Kim, Kim, Agrusa, & Lee, 2012; Ryu, L'Espoir Decosta, & Andéhn, 2016). Negara Australia Terdapat 1 penelitian (Bianchi & Milberg, 2017) di Negara Inggris terdapat 1 penelitian (Brown, Smith, & Assaker, 2016). Negara Spanyol terdapat 1 penelitian (Abou-shouk, Lim, Megicks, & Fayoum, 2012). Negara Jepang Terdapat 1 penelitian (S. Lee, Scott, & Kim, 2008), Serta untuk di Negara berkembang meliputi : Negara Taiwan Terdapat 3 penelitian (M. F. Chen & Tung, 2014; Y. C. Chen, Shang, & Li, 2016; Huang, Chen, & Lin, 2013). Negara Iran terdapat 3 penelitian (Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool, & Adl, 2016; Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, & Mohammadi, 2012; Reza Jalilvand, Samiei, Dini, & Yaghoubi Manzari, 2012). Negara Yunani Terdapat 1 penelitian (Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou, 2015) di Negara Malaysia terdapat 2 penelitian (Isa & Ramli, 2014; Seow, Choong, Moorthy, & Chan, 2017) di Negara China terdapat 5 penelitian (P. J. Chen, Hua, & Wang, 2013; Shen, Schüttemeyer, & Braun, 2009; Whang, Yong, & Ko, 2016; Yang, Yuan, & Hu, 2009; Zhang, Xu, Leung, & Cai, 2016). Negara Bangladesh terdapat 1 penelitian (Ahmed, Azam, & Bose, 2010). Negara Israel terdapat 1 penelitian (Alvarez & Campo, 2014). Negara Yordania terdapat 1 penelitian (Albarq, 2013) Negara Turki terdapat 1 penelitian (Abubakar Mohammed & Ilkan, 2016).

Pengumpulan data yang diambil baik di Negara berkembang ataupun Negara maju masih cukup berimbang, namun untuk di Indonesia sendiri penelitian seperti ini masih sangat jarang untuk dilakukan sebelumnya, hal ini juga yang membuat penulis termotivasi untuk mengambil topik keinginan berpergian ini.

Berdasarkan hasil pencarian yang telah penulis lakukan, penulis menemukan paling tidak ada 1 penelitian yang dilakukan dari tahun 2008 hingga tahun 2019 untuk meneliti *travel intention*. terdapat 1 penelitian pada tahun 2008 (Lee, Scott & kim 2008) di tahun 2009 terdapat 3 penelitian (Han, Hsu & Lee 2009; Shen, Schuttemeyer & Braun 2009; Yang, Yuan & Hu 2009) di tahun 2010 terdapat 2 penelitian (Han, Hsu & Sheu 2010; Ahmed 2010) di tahun 2011 terdapat 1 penelitian (Lee, Han & Wilson 2011) di tahun 2012 terdapat 4 penelitian (Ferns & Walls 2012; Kim, Kim, Agrusa, & Lee 2012; Fakharyan, Jalilvand, Elyasi & Mohammadi 2012; Jalilvand, Samie, Dini, & Manzari 2012) di tahun 2013 terdapat 5 penelitian (Philips, Alverin & wolfe 2013; Ham & Han 2013; Huang, Chen, & Lin 2013; Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou 2013; Chen, Hua & Wang 2013) di tahun 2014 terdapat 7 penelitian (Tussyadiah, Park & Fesenmaier 2014; Lourerio 2014; Chen & Tung 2014; Chen, Shang, & Li 2014; Isa & Ramli 2014; Alvarez & Campo 2014; Albarq 2014) di tahun 2015 terdapat 4 penelitian (Chung, Lee, Lee, & Kho 2015; Zhang, Chu, Leung & Cai 2015; Wang, Yong & Ko 2015; Abubakar & Ilkan 2015) di tahun 2016 terdapat 5 penelitian (Choi & Chai 2016; Ryu, Decosta & Andhen 2016; Bianchi & Milberg 2016; Brown, Smith & Assaker 2016; Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool & Adl 2016) di tahun 2017 terdapat 1 penelitian (Seow, Chong, Murthy & Chan 2017) di tahun 2018 terdapat 1 penelitian (Leung & Jiang 2018).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya wisatawan cenderung mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum mereka pergi ke suatu tujuan wisata, wisatawan cenderung menggunakan internet oleh sebab itu internet dapat menjadi media yang sangat unggul yang dapat merubah

kecenderungan menjadi salah satu hal yang dapat mendorong wisatawan untuk mencari informasi *EWOM* yang mampu mempengaruhi keinginan berpergian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap *EWOM* dan keinginan berpergian telah di teliti oleh : (Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool & Adl 2016; Albarq 2014; Fakharyan, Jalilvand, Elyasi & Mohammadi 2012; Abubakar & Ilkan 2015; Jalilvand, Samie, Dini, & Manzari 2012). *EWOM* pada umumnya dapat mempengaruhi keinginan berpergian karena ulasan yang dibuat orang lain secara online bisa saja menarik wisatawan untuk berkunjung, atau malah sebaliknya.

Sedangkan untuk variable citra destinasi atau *Destination image* sendiri Terdapat 10 penelitian yang membuktikan bahwa gambaran tempat tujuan dapat mempengaruhi keinginan berpergian, penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan hubungan antara gambaran tempat tujuan dengan keinginan berpergian adalah : (Lee, Scott & kim 2008; Han, Hsu & Lee 2009; Ferns & Walls 2012; Kim, Kim, Agrusa, & Lee 2012; Chen, & Lin 2013; Huang, Chen, & Lin 2013; Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou 2013; Tussyadiah, Park & Fesenmaier 2014; Alvarez & Campo 2014; Zhang, Chu, Leung & Cai 2015).

Penelitian yang pernah dilakukan juga memiliki beberapa hasil mengenai sikap wisatawan yang dapat mempengaruhi keinginan berpergian. Peneliti yang telah melakukan penelitian sebelumnya yaitu: Han *et al.*, 2010; Fakharyan., 2012; Chen *et al.*, 2014, Veen *et al.*, 2014; Doosti *et al.*, 2016; Seow *et al.*, 2017; Leung *et al.*, 2018)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *EWOM* terhadap citra destinasi

EWOM menggunakan skala besar, anonim, sifat sementara dari internet dan memperkenalkan metode baru didalam menangkap, menganalisis, menafsirkan, dan mengelola pengaruh komunikasi dalam pemasaran perhotelan dan pariwisata (Yoo *et al.*, 2015) Penulis menekankan pentingnya upaya pemasaran untuk memperbaiki persepsi negatif untuk membantu meningkatkan pariwisata. Singkatnya, ada bukti substansial untuk mendukung yang positif pengaruh citra kota yang menguntungkan pada perilaku wisatawan (Hultman *et al.*, 2015)

Citra destinasi juga dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai promosi yang diadakan dari tempat tujuan tersebut melalui berbagai macam media yang digunakan, hal ini juga tidak hanya sebagai penilaian sementara bagi wisatawan namun juga sebagai keinginan berkunjung mereka di masa depan (Jalivand *et al.*, 2012)

Beberapa peneliti berpendapat bahwa *EWOM* membawa dampak yang cukup besar jika harus dibandingkan dengan pemberian informasi yang menggunakan cara lama seperti koran, brosur, dan lain sebagainya Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Reza *et al.*, 2016) dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *EWOM* dan citra destinasi hal yang sama juga disampaikan menurut (Reza *et al.*, 2012)

2.3.2 Hubungan antara *EWOM* terhadap sikap wisatawan

Berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi dapat dilakukan melalui internet, mulai dari yang berkaitan dengan produk hingga jasa dari konsumen lain. Informasi tersebut disebut juga dengan *EWOM* (*electronic word of mouth*) (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Menurut (Zhu *et al.*, 2009) Banyak peneliti di daerah pariwisata mengkonfirmasi pengaruh komunikasi interpersonal dalam industri pariwisata dan mengidentifikasi bagaimana komunitas perjalanan dapat memiliki pengaruh pada tujuan wisata. Mereka menyimpulkan bahwa tingkat informasi yang diberikan *EWOM* terbukti mendapat hasil yang signifikan dan berhubungan dengan dampaknya pada perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Albarq, 2013) *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap sikap turis mancanegara. *EWOM* sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan berwisatawan ke suatu destinasi yang mana dapat ditentukan dalam sikap turis mancanegara. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan tersebut juga didukung dengan penelitian dari (Fakharyan *et al.*, 2012; Jalilvand *et al.*, 2013; Jalilvand *et al.*, 2012a; Jalilvand *et al.*, 2012b; Zarrad *et al.*, 2015)

2.3.3 Hubungan antara *EWOM* terhadap keinginan bepergian

Dalam perkembangan dunia pariwisata, *EWOM* memiliki peran penting yang berperan sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi keinginan melakukan perjalanan wisata dan tujuan wisata (Grewal *et al.*, 2003) *EWOM* telah membantu konsumen dalam memilih tempat tujuan wisata yang tepat untuk mereka kunjungi, selain itu juga dapat mempertimbangkan tentang pendapat wisatawan lain tentang tempat wisata yang akan dikunjungi atau sering disebut *online review*.

EWOM yang positif memiliki peran yang penting dalam menciptakan beberapa hal terkait dengan keinginan bepergian wisatawan, menciptakan citra destinasi yang menguntungkan, dan dapat mengurangi biaya pengeluaran untuk

promosi dikarenakan banyak dari wisatawan yang memanfaatkan internet sebagai sumber mencari informasi (Jalivand *et al.*, 2012).

Beberapa peneliti sebelumnya berpendapat bahwa informasi tradisional seperti brosur koran dan lain sebagainya, tidak dapat unggul jika dibandingkan dengan *EWOM* (Tucker, 2011). Temuan-temuan dari penelitian terbaru juga menunjukkan efek berbeda dari *EWOM* tentang penjualan produk / layanan. Misalnya, (Chevalierand, 2006) dan (Ye *et al.*, 2011) menunjukkan *EWOM* itu memiliki dampak signifikan pada penjualan, yang mana dalam artinya penjualan ini dimaksudkan adalah sebuah keinginan bepergian, para peneliti lain juga memiliki pendapat yang sama dengan peneliti diatas (Doosti *et al.*, 2016; Fakharyan *et al.*, 2012; Jalilvand *et al.*, 2012a; Jalilvand *et al.*, 2012; Zarrad *et al.*, 2015).

2.3.4 Hubungan antara citra destinasi terhadap keinginan bepergian.

Menurut (Jalilvand *et al.*, 2013) mengungkapkan jika sikap wisatawan terhadap pariwisata kota memiliki pengaruh yang signifikan dengan keinginan bepergian. Selain itu, keinginan bepergian dan sebagian perilaku bisa di ukur oleh citra kota yang dimiliki mereka dan dapat mempengaruhi dalam proses memilih tempat tujuan.

Kota pariwisata yang memiliki citra yang lebih kuat jika dibandingkan kota lain dan lebih menonjol, dapat memberikan jaminan akan lebih mensejahterakan wisatawannya dengan lebih baik maka dari itu akan banyak minat dari wisatawan untuk memilihnya (Lopes, 2011). Beberapa hal tersebut dapat terjadi karena pada era globalisasi seperti saat ini wisatawan mengandalkan internet sebagai sumber

informasi utama, dikarenakan lebih mudah untuk di akses dan banyak media ataupun aplikasi yang memiliki layanan *customers review*.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Doosti *et al.*, 2016), juga mendapatkan hasil akhir yang sama dan di ambil kesimpulan jika ada hubungan yang signifikan antara citra destinasi dan keinginan bepergian (Jalilvand & Samiei, 2012; H. K. S. Lee *et al.*, 2015; Paper *et al.*, 2017; Reza *et al.*, 2012

2.3.5 Hubungan antara sikap wisatawan terhadap keinginan bepergian

Pengertian sikap wisatawan menurut (Hamid *et al.*, 2016) Proses keputusan dalam industri pariwisata memiliki tiga komponen utama yaitu para wisatawan, para tujuan dan sumber informasi. Unsur-unsur utama dalam proses keputusan jelas diuraikan dalam perilaku konsumsi para wisatawan dan mengklasifikasikan teori pemecahan masalah menggunakan informasi yang ada untuk memilih tujuan yang memenuhi kebutuhan mereka.

Pembelian maupun pemesanan untuk melakukan perjalanan wisata sering terjadi secara bebas dan bersifat sementara, yang berarti citra dsestinasi dari suatu tempat tujuan cenderung dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap dan perubahan setiap tahap yang di ambil oleh wisatawan dalam proses pengambilan keputusan untuk berwisata. (Jalilvand *et al.*, 2012)

Pendapat dari (Zarrad *et al.*, 2015) yang telah melakukan penelitian sebelumnya berpendapat bahwa sikap wisatawan memberikan pengaruh yang signifikan kepada keinginan bepergian. Penelitian terdahulu juga memiliki pendapat yang sama mengenai hal tersebut oleh (Choi *et al.*, 2013; Ferns *et al.*, 2012;; Han *et al.*, 2010, 2011; Huang *et al.*, 2018; Kim *et al.*, 2018; Leung *et al.*, 2018;).

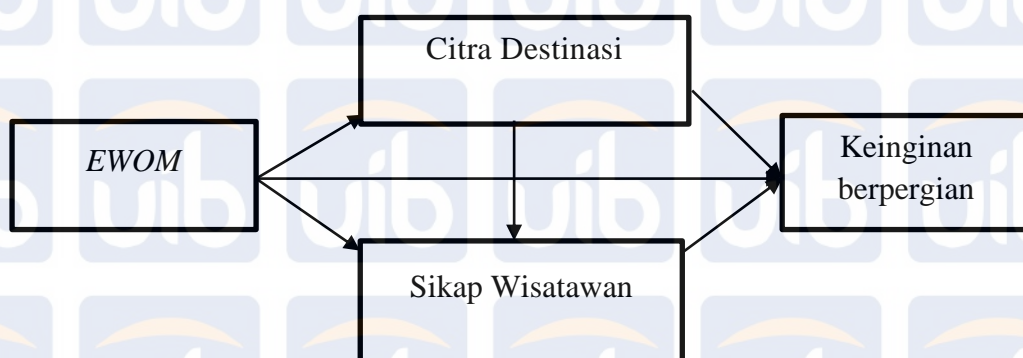
2.3.6 Hubungan antara citra destinasi terhadap sikap wisatawan

Menurut Lopes (2011) kota pariwisata, yang memiliki citra kota yang unggul dan lebih terpadang dibandingkan dengan kota lain yang ada disekitarnya, akan memberikan jaminan kesejahteraan bagi wisatawan yang lebih baik sehingga wisatawan dapat tertarik untuk akan memilih tempat tersebut.

Hal ini dapat dijadikan sebagai panutan pada pengaruh sikap wisatawan terhadap citra destinasi. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Doosti *et al.*, 2016), yang memiliki kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra destinasi dan sikap wisatawan (M. reza Jalilvand *et al.*, 2012).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Melalui penjelasan yang telah diberikan, penulis akan menggunakan variabel-variabel di atas untuk melakukan penelitian yang menyangkut tentang sifat serta hubungan antara “keinginan bepergian” sebagai variabel dependen, variabel “citra destinasi, sikap wisatawan, dan *EWOM*” sebagai variabel independen.



Gambar 2.1 Model Penelitian, Sumber: Jalivand *et al* (2012)

Sesuai dengan penjabaran yang telah dilakukan di atas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: EWOM memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi

H₂: EWOM memiliki pengaruh positif terhadap perilaku sikap wisatawan

H₃: EWOM memiliki pengaruh positif terhadap keinginan bepergian

H₄: Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap keinginan bepergian.

H₅: Sikap wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap keinginan bepergian

H₆: Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap sikap wisatawan