



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

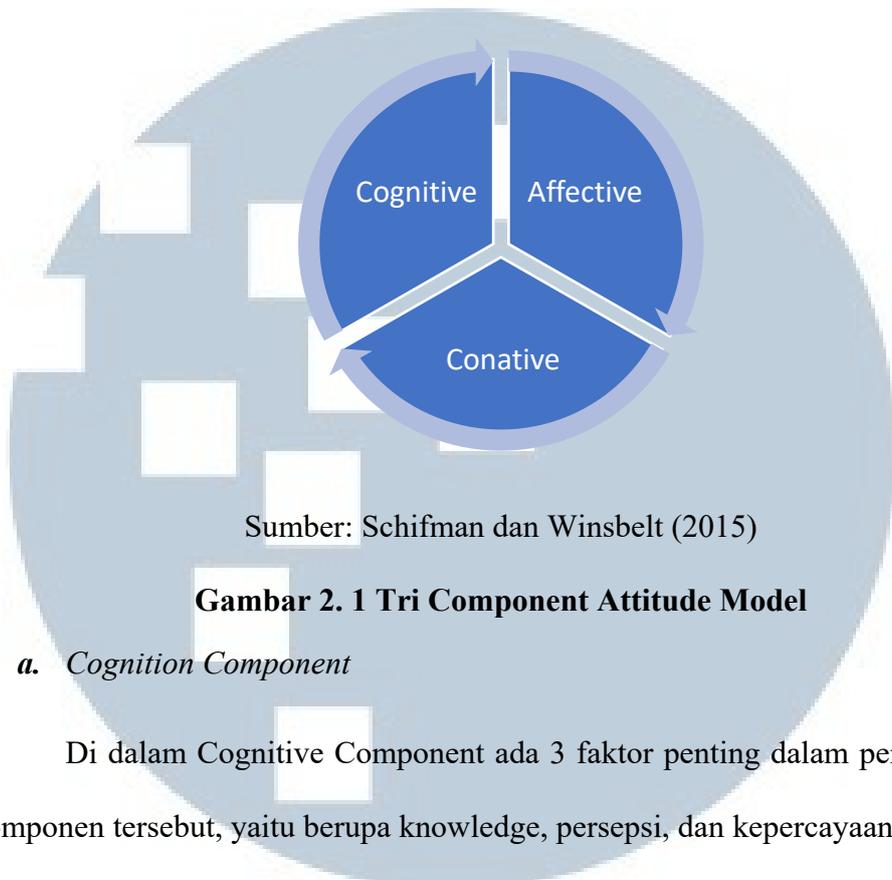
LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Behavior*

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015) *consumer behavior* adalah proses yang dilakukan konsumen ketika mencari tahu, melakukan suatu transaksi, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa dengan harapan akan memenuhi kepuasan dari apa yang mereka harapkan. *Consumer behavior* biasa dijadikan sebagai suatu pembelajaran mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses terhadap konsumen (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). *Consumer behavior* berfokus pada bagaimana seseorang membuat keputusan tentang waktu, uang, dan usaha yang mereka lakukan menghabiskan apa yang dimiliki. Semua itu termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan produk itu, bagaimana mereka melakukan evaluasi setelah pembelian, dan dampak terhadap evaluasi dan pembelian dimasa mendatang (Schiffman dan Wisenblit, 2015)

2.2 *Tri Component Attitude*

Menurut Schiffman dan Winsenblit (2015) *tri component attitude* merupakan model yang menjelaskan bagaimana sikap mempengaruhi perilaku. Terdapat tiga model komponen sebagai berikut:



Sumber: Schiffman dan Winsbelt (2015)

Gambar 2. 1 Tri Component Attitude Model

a. *Cognition Component*

Di dalam Cognitive Component ada 3 faktor penting dalam pembentukan komponen tersebut, yaitu berupa knowledge, persepsi, dan kepercayaan dari orang akan sebuah objek dengan keikutsertaannya pengalaman langsung mereka atas sebuah objek dan informasi yang bersangkutan dengan objek tersebut.

b. *Affective Component*

Affective Component berhubungan dengan feeling/perasaan/emosi yang ada pada orang tersebut, suka/tidak suka, senang/tidak yang akan mempengaruhi sikap seseorang dalam bertindak terhadap sebuah objek.

c. *Conative Component*

Conative Component merupakan komponen akhir dari sebuah model ini. Dan komponen ini terfokus pada keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu secara spesifik dan dapat mengatur sikap terhadap sebuah objek. Setelah orang tersebut merasakan cognition dan affective biasanya nanti akan diputuskan apakah akan melakukan sesuatu secara spesifik atau tidak terhadap objek tersebut.

2.3 Destination Image

Menurut Calantone *et al.*, (1989) *destination image* adalah persepsi tentang destinasi wisata potensial. Persepsi tersebut dapat dibentuk oleh *word of mouth*, membaca buku tentang negara-negara asing, iklan promosi dari pemasaran pariwisata dan banyak sumber lainnya. Perencana pariwisata harus memiliki pemahaman yang baik tentang persepsi wisatawan dan bagaimana mereka mungkin berbeda di berbagai negara. Pemahaman ini dapat membantu dalam menargetkan negara-negara untuk promosi pariwisata dan meningkatkan atau memperbaiki posisi yang dirasakan negara tujuan sehingga arus masuk pariwisata dapat ditingkatkan. Jika negara sangat berbeda dalam persepsi mereka tentang tujuan wisata, kampanye promosi yang disesuaikan dengan masing-masing negara mungkin diperlukan.

Kemudian menurut Hunt (1975) mendefinisikan *destination image* adalah persepsi yang dimiliki oleh calon wisatawan tentang suatu daerah. Selain itu menurut Crompton (1979) *destination image* adalah jumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu tujuan. Kemudian penelitian dari Wang *et al.*, (2017) mendefinisikan *destination image* adalah rangkaian tayangan atau persepsi tentang tujuan wisata. Ini adalah konsep penting yang memainkan peran penting dalam keputusan wisatawan. Menurut model sistem pariwisata, sistem transportasi merupakan komponen penting dalam model sistem pariwisata fungsional. Aksesibilitas memiliki pengaruh besar pada industri pariwisata.

Selain itu menurut Jenkins, (1999) *destination image* mengacu pada persepsi individu atau kelompok tentang suatu tempat. *Destination image* telah

digunakan dalam berbagai konteks, termasuk yang berkaitan dengan gambar tujuan yang diproyeksikan oleh promotor pariwisata, gambar tujuan atau citra stereotip yang dimiliki publik dan gambar tujuan yang dipegang oleh individu. Dalam psikologi, “*image*” cenderung merujuk pada representasi visual, sedangkan dalam geografi perilaku konsep “*image*” lebih holistik dan mencakup semua tayangan, pengetahuan, emosi, nilai, dan keyakinan yang terkait.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *destination image* sebagai persepsi individu atau kelompok tentang suatu tempat (Jenkins, 1999).

2.4 Perceived Quality

Menurut Aaker (1991) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi dari wisatawan secara keseluruhan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud. Kemudian menurut Zeithaml (1988) *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Kualitas dipersepsikan sebagai berikut, pertama yaitu berbeda dari kualitas objektif atau aktual, kedua yaitu abstraksi tingkat yang lebih tinggi daripada atribut spesifik suatu produk, kemudian ketiga yaitu penilaian global yang dalam beberapa kasus menyerupai sikap, dan terakhir yaitu penilaian biasanya dibuat dalam set membangkitkan konsumen.

Selain itu menurut Ranjbarian dan Pool (2015) *perceived quality* adalah proses penawaran layanan (seperti persahabatan, itikad baik, efisiensi, keandalan, dan kompetensi karyawan) dan hasil layanan (seperti perumahan, makanan, dan fasilitas waktu senggang). Menurut Gronroos (1984) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dua dimensi yaitu teknis dan operasional. Dimensi teknis

mengacu pada hasil layanan (apa yang diperoleh wisatawan) dan dimensi operasional kualitas mengacu pada proses penawaran layanan (bagaimana wisatawan mendapatkan layanan tersebut). Dalam kerangka kerja ini, persepsi kualitas layanan adalah hasil dari kepercayaan wisatawan tentang berbagai dimensi layanan dari paket yang diberikan berkaitan dengan dua dimensi teknis dan operasional (fungsional).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi dari wisatawan wisatawan secara keseluruhan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud (Aaker, 1991).

2.5 Perceived Value

Menurut Wang (2017) *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang dibuat oleh wisatawan berdasarkan perbandingan mereka antara utilitas atau manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan tujuan. Selain itu menurut Ranjbarian dan Pool (2015) dalam Zeithaml (1988) *perceived value* adalah evaluasi wisatawan yang komprehensif yang berasal dari keinginan suatu produk atau layanan berdasarkan apa yang telah ia terima dan apa yang telah ia bayar. Pola respon terhadap nilai yang dirasakan dapat dikelompokkan menjadi empat definisi nilai konsumen, pertama nilai adalah harga rendah, kedua nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam satu produk, ketiga nilai adalah kualitas yang saya dapatkan untuk harga yang telah dibayar, dan terakhir nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan. Setiap definisi melibatkan serangkaian keterkaitan yang berbeda di antara elemen-elemen dalam model dan setiap definisi konsumen

memiliki padanannya dalam literatur akademis atau perdagangan tentang subjek tersebut (Zeithaml, 1988).

Kemudian menurut Chen dan Dubinsky (2003) *perceived value* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang manfaat bersih yang diperoleh sebagai imbalan atas biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan yang dibuat oleh wisatawan berdasarkan perbandingan mereka antara utilitas atau manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan tujuan (Wang, 2017).

2.6 Satisfaction

Ranjbarian dan Pool (2015) mendefinisikan *satisfaction* sebagai perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan wisatawan adalah fenomena perilaku yang diciptakan melalui faktor afektif dan kognitif dari kegiatan pariwisata dan melalui evaluasi berbagai faktor dan bentuk tujuan. Kepuasan total wisatawan terbentuk melalui evaluasinya terhadap fitur-fitur destinasi berdasarkan ekspektasi, dan merupakan faktor penting untuk menentukan apakah wisatawan akan memilih untuk mengunjungi kembali destinasi tertentu (berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya).

Selain itu menurut Wang *et al.*, (2017) mendefinisikan *satisfaction* sebagai penilaian menyeluruh atas produk dan layanan di suatu tujuan, dan itu adalah salah satu konsep paling penting dari daya saing pemasaran modern. Terdapat beberapa faktor untuk menemukan pengaruh berbagai faktor terhadap kepuasan wisatawan

yaitu *overall satisfaction*, *expectancy satisfaction*, dan *right decision*.

Kemudian menurut Pizam *et al.*, (1978) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai hasil dari interaksi antara pengalaman wisatawan di daerah tujuan dan harapan yang ia miliki tentang tujuan wisata itu. Kepuasan timbul dari interaksi dua faktor dalam individu yaitu tingkat aspirasi atau harapannya dan persepsi tentang hasil. Ketika jumlah total pengalaman dibandingkan dengan harapan menghasilkan perasaan puas, turis akan merasa puas, namun ketika pengalaman aktual turis dibandingkan dengan harapannya menghasilkan perasaan tidak senang, maka turis akan merasa tidak puas.

Kemudian Davidow (2003) mendefinisikan *satisfaction* adalah perasaan dari keseluruhan visitor mengenai suatu tempat wisata sebagai hasil dari penilaian terhadap suatu tempat wisata. *Satisfaction* pun secara luas digunakan dalam mengevaluasi kinerja bisnis baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, *satisfaction* digunakan untuk mengamati kinerja, mengalokasikan sumber daya, dan kompensasi karyawan. Secara eksternal, *satisfaction* memberikan informasi untuk menangkap berbagai macam kelompok kepentingan, termasuk wisatawan, pesaing, investor, dan pembuat kebijakan publik.

Satisfaction juga didefinisikan oleh Hellier *et al* (2003) sebagai tingkat kesenangan secara keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh visitor, yang dihasilkan dari kemampuan pertunjukan untuk memenuhi keinginan visitor, harapan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan pertunjukan. Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *satisfaction* sebagai perasaan positif yang dimiliki konsumen setelah pengalaman konsumsi, dan muncul dari perbandingan antara

harapan dari suatu produk atau layanan dan kinerja yang dirasakan darinya (Achouri, 2010).

2.7 Revisit Intention

Menurut Fishbein dan Ajzen, (1975) *revisit intention* adalah kemauan wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama. Pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata yang sukses tergantung pada pemahaman persepsi wisatawan tentang kualitas dan nilai destinasi tersebut dan bagaimana hal itu memengaruhi kepuasan dan niat mereka untuk mengunjungi kembali tempat tersebut (Ranjbarian dan Pool, 2015). Selain itu menurut Huang dan Liu (2017) dalam Chew dan Jahari (2014) mendefinisikan *revisit intention* sebagai nilai agregat dari kegiatan pariwisata yang dialami wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung dan reaksi wisatawan dan positif yang membentuk niat wisata berikutnya. Achou

Selain itu menurut Wang *et al.*, (2017) mendefinisikan *revisit intention* adalah sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk bersedia mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali fasilitas / tujuan. Niat perilaku dapat menjadi proksi yang baik dari perilaku masa depan. Dengan demikian, jika niat perilaku dapat diukur secara memadai, perilaku masa depan wisatawan dapat diprediksi secara efektif (Lin, 2012)

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *revisit intention* sebagai kemauan wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Fishbein dan Ajzen, 1975).

2.8 Hubungan Hipotesis

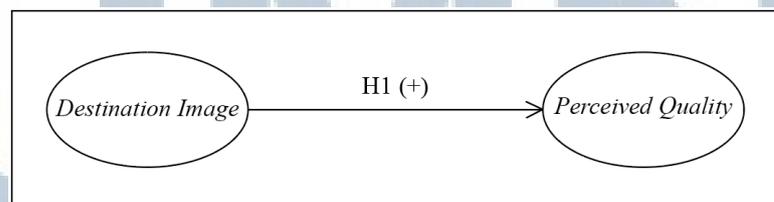
2.8.1 Hubungan antara *Destination Image* dengan *Perceived Quality*.

Menurut Aliman *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Temuan dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa ketika wisatawan menganggap *destination image* sebagai hal yang baik, kualitas yang dirasakan, akan meningkat. Ini menyiratkan ada kemungkinan kuat bahwa mereka akan mengunjungi kembali di masa depan.

Allameh *et all* (2015) membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, dimana citra positif dari suatu tempat wisata yang memiliki pelayanan yang baik akan mengarah pada kualitas yang dirasakan pada wisatawan. Semakin baik citra dari tempat wisata, maka akan semakin baik juga kualitas yang dirasakan pada tempat wisata tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*



2.8.2 Hubungan antara *Destination Image* dengan *Perceived Value*.

Menurut Setiawan (2018) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hasil penelitian tersebut membuktikan hubungan struktural menunjukkan bahwa citra destinasi berperan sangat penting dalam membangun merek destinasi, dan memiliki pengaruh

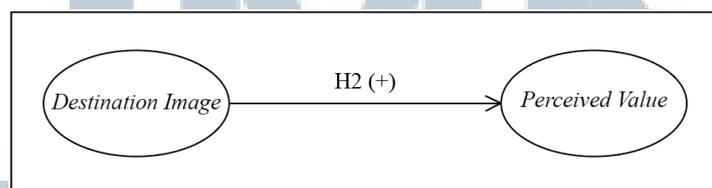
langsung pada persepsi nilai pengalaman. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi nilai pengalaman wisatawan yang berhubungan dengan wisata. Penting bagi pengelola wisata kuliner untuk memberikan pelayanan kepada para wisatawan sehingga akan memberikan pengalaman yang lebih baik.

Selain itu menurut Phillips *et al.*, (2011) membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. *Destination image* memiliki efek langsung pada nilai yang dirasakan secara keseluruhan, yang pada gilirannya memiliki efek langsung pada kepuasan atribut. **chong**

Menurut Aliman *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa *destination image* memiliki hubungan positif dengan *perceived value*. Ketika wisatawan menganggap *destination image* sebagai hal yang menguntungkan, mereka mengharapkan bahwa *perceived value* akan meningkat.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.



2.8.3 Hubungan antara *Destination Image* dengan *Satisfaction*.

Menurut Wang *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, dimana perencanaan, konstruksi, dan manajemen yang baik dapat membangun kepuasan konsumen. Pada dasar penelitian tersebut, *destination image* dirancang berdasarkan model sistem

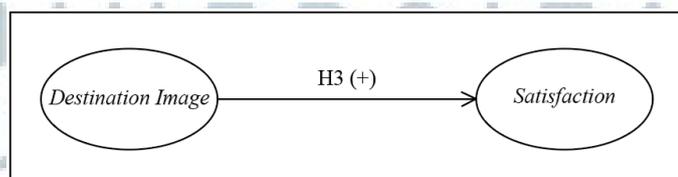
pariwisata yang mencakup infrastruktur, atraksi, lingkungan, transportasi, dan aksesibilitas (arus lalu lintas, jalan raya, ruang parkir). Hal tersebut bisa dipertimbangkan untuk memaksimalkan bagian tertentu yang kurang memadai sehingga dapat membangun kepuasan konsumen lebih tinggi.

Selain itu menurut Aliman *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dimana semakin positif *destination image*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh wisatawan. Ini berarti bahwa penyedia layanan tujuan harus berusaha untuk menjaga citra yang baik dari atraksi mereka karena tingkat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi dapat menyebabkan tingkat retensi dan loyalitas yang lebih tinggi.

Kemudian menurut Chi dan Qu (2008) menjelaskan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, dimana dikatakan bahwa kepuasan keseluruhan wisatawan ditentukan oleh citra tujuan. Peningkatan dalam citra keseluruhan tempat yang dipegang oleh seseorang meningkatkan kecenderungannya untuk membuat penilaian positif yang akan menentukan tingkat kepuasan wisatawan.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.



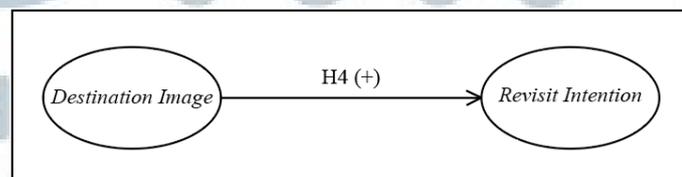
2.8.4 Hubungan antara *Destination Image* dengan *Revisit Intention*.

Menurut Pratminingsih *et al.*, (2014) membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dimana citra destinasi positif dari unsur sumber daya alam, penduduk setempat yang hangat dan ramah, makanan dan hiburan yang unik dan lezat dapat mempengaruhi wisatawan untuk dapat kembali berkunjung ke destinasi tersebut. Dengan kata lain citra positif pada destinasi akan mengarahkan wisatawan untuk terus memilih tujuan yang sama untuk kunjungan berturut-turut.

Dan juga menurut Bigne *et al.*, (2009) membuktikan bahwa Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali jangka pendek dan jangka panjang. pencarian variasi tertentu memiliki pengaruh yang relevan baik pada niat jangka pendek dan panjang untuk kembali ke tujuan.

Kemudian menurut Allameh *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dimana semakin baik persepsi individu pada tempat wisata, maka akan mengarah pada niat wisatawan untuk datang kembali. Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.



2.8.5 Hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Perceived Value*.

Menurut Ranjbarian dan Pool (2015) menunjukkan bahwa *perceived quality*

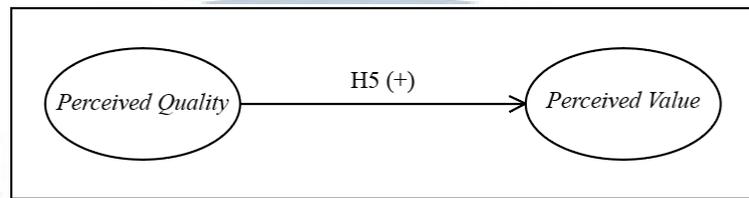
berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Penilaian wisatawan terhadap persepsi kualitas sebagai tujuan wisata didasarkan pada fitur-fitur seperti kebersihan keseluruhan, keamanan dan privasi, fitur unik dari atraksi alam, kualitas akomodasi, dan keramahan penduduk dapat mewakili nilai yang dirasakan wisatawan terhadap suatu tujuan wisata. Identifikasi fitur spesifik yang digunakan oleh sebagian besar wisatawan dan upaya untuk meningkatkan kualitas mereka adalah prasyarat kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan menerima kualitas layanan yang baik, itu akan meningkatkan persepsi mereka tentang keuntungan dari perusahaan jasa.

Selain itu menurut Hapsari *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh wisatawan.

Dan juga menurut Han dan Kwon (2009) menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, dimana *perceived quality* merupakan antecedent dari *perceived value*. Persepsi kualitas yang dimiliki individu akan mengarah pada persepsi nilai yang dirasakan. Ketika konsumen merasakan kualitas yang baik, maka meningkat juga nilai yang dirasakan oleh individu.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.



2.8.6 Hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Satisfaction*.

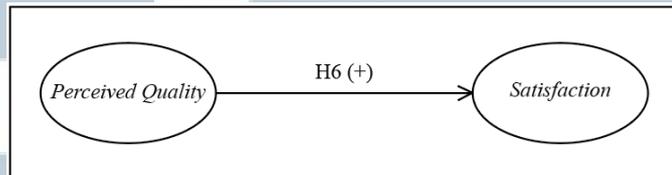
Menurut Ranjbarian dan Pool (2015) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dimana persepsi kualitas sebagai tujuan wisata didasarkan pada fitur-fitur seperti kebersihan keseluruhan, keamanan dan privasi, fitur unik dari atraksi alam, kualitas akomodasi, dan keramahtamahan penduduk dapat mewakili nilai yang dirasakan wisatawan terhadap suatu tujuan wisata. Identifikasi fitur spesifik yang digunakan oleh sebagian besar wisatawan dan upaya untuk meningkatkan kualitas mereka adalah prasyarat kepuasan wisatawan.

Fokus pada beberapa aspek adalah penting untuk menunjukkan bagaimana nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan dari suatu tujuan wisata dapat membantu memprediksi tingkat kepuasan dan niat untuk mengunjungi kembali dengan mewakili prinsip-prinsip teoritis dan bukti eksperimental (Ranjbarian dan Pool, 2015)

Selain itu menurut Hapsari *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dimana persepsi wisatawan tentang kualitas layanan dianggap sebagai proses kognitif dan itu mempengaruhi kepuasan wisatawan sebagai respons emosional. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan wisatawan dapat diartikan ketika wisatawan merasakan kualitas layanan yang superior, hal itu dapat menjadi hal yang digunakan untuk

dipertimbangkan oleh wisatawan dan tingkat kepuasan sehingga kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas wisatawan hingga tingkat tertentu. Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H6: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.



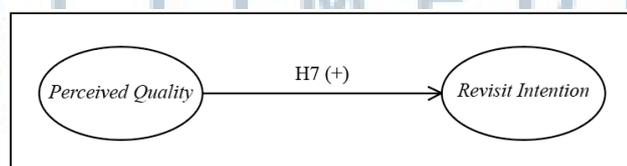
2.8.7 Hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Revisit Intention*.

Menurut Ranjbarian dan Pool (2015) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dimana aspek kualitas yang dirasakan dari suatu tujuan wisata seperti kebersihan, keamanan dan privasi, fitur unik atraksi alam, kualitas akomodasi, dan keramah tamahan penduduk lokal dapat membantu memprediksi tingkat kepuasan dan niat untuk mengunjungi kembali.

Kemudian menurut Allameh *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dimana kualitas yang dipersepsikan individu pada tempat wisata dapat mendukung niat individu untuk datang kembali. Semakin tinggi persepsi mengenai kualitas tempat wisata, maka, akan mengarah pada niat wisatawan untuk datang kembali.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.



2.8.8 Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Satisfaction*.

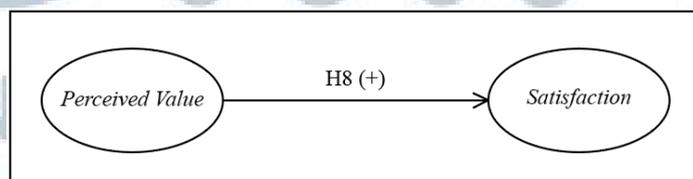
Menurut Aliman *et al.*, (2014) membuktikan bahwa nilai *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *satisfaction*. Didukung dengan pernyataannya yang mengatakan semakin tinggi *perceived value* turis di tujuan wisata, semakin tinggi *satisfaction* yang dirasakan individu.

Selain itu menurut Chen dan Chen (2010) menjelaskan bahwa nilai *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *satisfaction*, dimana semakin persepsi nilai yang dirasakan individu tinggi, akan mengarah pada kesenangan yang dirasakan individu.

Menurut Ranjbarian dan Pool (2015) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Fokus dan perhatian pada beberapa aspek adalah penting untuk menunjukkan bagaimana nilai yang dirasakan dari suatu tujuan wisata dapat membantu memprediksi tingkat kepuasan dan niat untuk mengunjungi kembali dengan mewakili prinsip-prinsip teoritis dan bukti eksperimental.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H8: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.



2.8.9 Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Revisit Intention*.

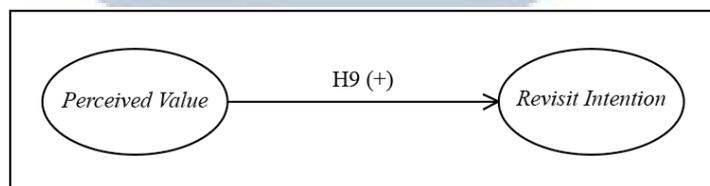
Menurut Ranjbarian dan Pool (2015) membuktikan bahwa *perceived value*

berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan dari mengunjungi tujuan wisata, dapat menjelaskan persentase penting dari perubahan niat mengunjungi kembali.

Selain itu menurut Allameh *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dimana persepsi secara keseluruhan mengenai tempat wisata dapat menentukan niat individu untuk datang kembali. Semakin tinggi persepsi individu pada tempat wisata, maka semakin tinggi niat individu untuk datang kembali.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H9: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.



2.8.10 Hubungan antara *Satisfaction* dengan *Revisit Intention*.

Menurut Pratminingsih *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dimana ketika wisatawan merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan mereka saat berkunjung ke suatu tempat wisata, maka mereka akan datang kembali ke tempat tujuan wisata yang sama.

Selain itu menurut Marinkovic *et al.*, (2018) membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. *Satisfaction* muncul sebagai antecedent yang sangat penting dari niat berkunjung kembali. Maka dari itu bagi para pihak manajemen harus memberikan perhatian khusus pada kepuasan

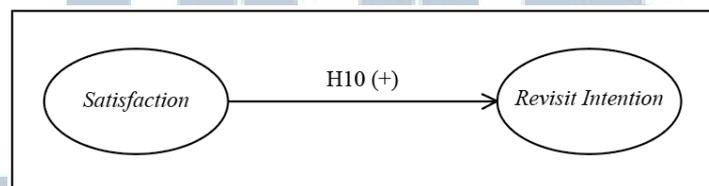
tamu karena secara langsung dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Kemudian menurut Perovic *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dimana kepuasan yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *tangible* (*transport, accommodation, gastronomy, signs* dan *hygiene*) dan *intangible* (*politeness, communication, politeness with children* dan *security*) menjadi penilaian bagi wisatawan untuk dapat berkunjung kembali.

Adapun menurut Soleimani dan Einolahzadeh (2018) menjelaskan Sesuai hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan yang dialami wisatawan dalam tujuan tertentu merupakan penentu niat kunjungan mereka kembali. Karena meningkatnya persaingan di antara tujuan wisatawan, menentukan kepuasan mereka dan pengaruhnya terhadap kunjungan kembali dan rekomendasi kepada orang lain adalah penting bagi pemasar dan pengelola destinasi.

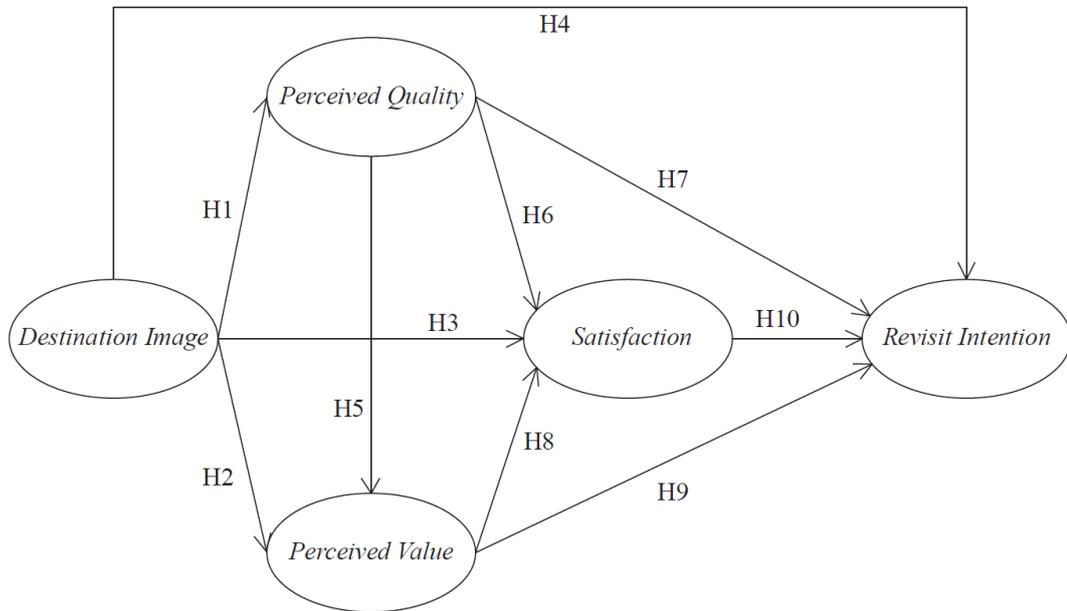
Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H10: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.9 Model Penelitian



Sumber: Allameh *et al.*, (2015)

Gambar 2. 2 Model Penelitian

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Aliman, Hashim, Wahid, dan Harudin (2014)	<i>The effects of destination image on trip behavior: evidences from langkawi island, malaysia</i>	<i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> .
2	Aliman, Hashim, Wahid, dan Harudin (2014)	<i>The effects of destination image on trip behavior: evidences from langkawi island, malaysia</i>	<i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
3	Phillips, Wolfe, Hodur, dan Leistriz (2011)	<i>Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA</i>	<i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
4	Setiawan (2018)	<i>Relationship Between Image Destination, Perception Of Experience Values And Culinary Tourism Satisfaction</i>	<i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
5	Wang, Yang, Han, dan	<i>Car tourism in Xinjiang:</i>	<i>Destination image</i>

	Shi (2017)	<i>The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty</i>	berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .
6	Aliman, Hashim, Wahid, dan Harudin (2016)	<i>Tourists' Satisfaction With a Destination: an Investigation On Visitors to Langkawi Island</i>	<i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .
7	Chi dan Qu (2008)	<i>Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach</i>	<i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .
8	Pratminingsih (2014)	<i>Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia</i>	<i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> .
9	Ranjbarian dan Pool (2015)	<i>The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and</i>	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived</i>

		<i>Intention to Revisit Nowshahr City of Iran</i>	<i>value.</i>
10	Hapsari, Raditha Clemes, Michael Dean, David	<i>The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers</i>	<i>Perceived quality berpengaruh positif terhadap perceived value.</i>
11	Ranjbarian dan Pool (2015)	<i>The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran</i>	<i>Perceived quality berpengaruh positif terhadap satisfaction.</i>
12	Hapsari, Raditha Clemes, Michael Dean, David	<i>The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers</i>	<i>Perceived quality berpengaruh positif terhadap satisfaction.</i>
13	Ranjbarian dan Pool (2015)	<i>The Impact of Perceived Quality and Value on</i>	<i>Perceived quality berpengaruh positif</i>

		<i>Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran</i>	terhadap revisit intention.
14	Aliman, Hashim, Wahid, dan Harudin (2014)	<i>Tourist Expectations , Perceived Quality and Destination Image : Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island , Malaysia</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap satisfaction.
15	Ranjbarian dan Pool (2015)	<i>The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap revisit intention.
16	Pratminingsih (2014)	<i>Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap revisit intention.
17	Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski dan Bjelic (2014)	<i>The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap revisit

		<i>restaurants</i>	<i>intention.</i>
18	Perovic, Moric, Pekovic, Stanovic, Roblek dan Bach (2018)	<i>The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach</i>	<i>Satisfaction berpengaruh positif terhadap revisit intention.</i>

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA