

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### ***2.1.1. Revisit Intention***

###### **1. Definisi *Revisit Intention***

Zeithaml *et al* (dalam Mukaromah, 2016) menyatakan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku niat beli kembali seperti dikemukakan oleh Baker & Crompton (2000) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari niat kunjungan kembali wisatawan (*visitors future behavioral intention*).

Menurut Cronin *et al.*, (2000) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yang didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton dan Drew (1991) yang memberikan dukungan empiris

terhadap hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varian terhadap *service value*, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi menyeluruh oleh wisatawan terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Menurut Zeithaml (1988), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan niat untuk kembali.

Niat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor 2000). Menurut Miler, Glawter, and Primbram dalam Iman Khalid Abdul Qader (2008) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai repon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Assael (1998), *purchase intention* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di waktu yang akan datang. Dalam meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat para pengunjung untuk berkunjung.

Kaitanya dengan pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sebagai teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam niat berkunjung ulang. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Menurut Klotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

## **2. Indikator *Revisit Intention***

Menurut Parasuraman, Zeitami dan Berry dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fue Zeng, Zuohao Hu, Rong Chen dan Zhilin Yang 2009, yang dikutip Nurlestari, 2016), bahwa *behavioral intention* dibagi menjadi 3 indikator utama yaitu :

### 1) Niat berkunjung kembali

Suatu niat berperilaku yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata dalam kurun waktu tertentu.

2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Suatu niat berperilaku yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan daya tarik wisata tersebut baik secara langsung atau tidak langsung kepada masyarakat luas.

3) Reputasi baik dimata pengunjung

Pencitraan baik wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata yang telah mereka kunjungi dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisata untuk berkunjung kembali.

### ***2.1.2. Attitude***

#### ***1. Definisi Attitude***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:22) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Menurut Allport dalam Suryani (2008:161) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam rasa suka atau tidak suka.

#### ***2. Karakteristik Sikap***

Menurut Schiffman & Kanuk (2010: 225) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. Komponen Kognitif : kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk

maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

2. Komponen Afektif : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. Komponen Konatif : konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

### **3. Indikator *Attitude***

Berdasarkan komponen sikap konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008: 225) di atas, indikator yang digunakan di dalam dimensi sikap konsumen adalah sebagai berikut:

1. Komponen Afektif (Suka)  
Perasaan seseorang terhadap produk/ jasa
2. Komponen Kognitif (Pemikiran)  
Kepercayaan terhadap produk/ jasa dan pengetahuan tentang produk.
3. Komponen Konatif (Tindakan)  
Ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

### **2.1.3. Destination Image**

#### **1. Pengertian *Destination Image***

Menurut Hunt (1975), dalam Peace (2005:2), citra destinasi adalah persepsi yang tertanam dibenak wisatawan mengenai suatu destinasi. Menurut Echner & Ritchie (dalam Hendrawan, 2015:8) citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Produk pariwisata tidak dapat didistribusikan secara fisik. Kebanyakan produk pariwisata merupakan suatu gambaran (*image*) yang akan ditemui oleh wisatawan didestinasinya wisata (Oka dan Ida, 2013:4). Citra destinasi (*destination image*) menurut Andriani (2016) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi wisata dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

Menurut Coban (2012) citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Coshall (2000) dalam Martinez (2010:865) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.

Citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang dirasakan tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo, Sazali, & P, 2016).

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi *Destination Image***

Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*), *unique image* (citra destinasi yang unik), dan citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

## **3. Indikator *Destination Image***

1. Lingkungan Alam (*Natural Environment*), menilai keindahan lingkungan yang murni atau alamiah yang dapat dilihat dari keseluruhan yang tersusun teratur dan saling berhubungan erat satu dengan yang lain kemudian dapat menciptakan nilai atau kesan bagi orang yang melihat.
2. Atraksi Wisata (*Touristy attractions*), menilai *night life* dan hiburan, kualitas restaurant, varietas peluang belanja, serta makanan lokal.
3. Atraksi Budaya (*Cultural attractions*), menilai pemandangan alam atraksi budaya, serta warisan budaya.

### **2.1.4. Satisfaction**

#### **1. Pengertian *satisfaction***

Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terdapat ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan

sangat puas atau senang. Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2007:349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Sedangkan menurut Mowen (dalam Tjiptono, 2007:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainnya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi *Satisfaction*

Kotler (dalam Harun, 2013) mengemukakan pendapat tentang faktor yang mempengaruhi *satisfaction*, meliputi:

### 1) *Performance* (kinerja)

Konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

### 2) *Expectation* (harapan)

Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: Ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.



3) *Comparison* (Kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen,

**3. Indikator *Satisfaction***

Tjiptono (dalam Lestari, 2017) indikator-indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), merupakan kepuasan masing-masing atas produk atau layanan, kepuasan total atas produk dan layanan.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), merupakan kesesuaian atau tidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk dan layanan.
3. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), merupakan keunggulan lebih yang dimiliki dari pada yang lain.

**2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dibuat berdasarkan keterkaitan dan acuan teori dari penelitian-penelitian terdahulu. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu:

**1. Penelitian pertama dilakukan oleh Sopyan, Widiyanto Ibnu mengenai “Anteseden Minat Berkunjung Ulang” (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu Semarang).**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung

ulang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan orang yang pernah berkunjung ke Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu yang berjumlah 385 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu tergolong sedang. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 1 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 2 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 3 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 4 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung (hipotesis 5 diterima).

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sopyan tahun 2015 bagi penulis yaitu sama sama mengangkat mengenai kepuasan pengunjung. Masalah tersebut dapat diangkat sebagai diangkat menjadi referensi bagi peneliti karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai objek yang diteliti, perbedaan responden, perbedaan tempat dan adanya penambahan variable dianggap oleh peneliti untuk membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang apakah terdapat perbedaan atau justru ada persamaan.

**2. Penelitian kedua dilakukan oleh Lalu Adi Permadi, Layla Vidatul Ula, dan Dwi Putra Buana Sakti dengan judul “Pengaruh e-Wom dan Citra Destinasi terhadap Niat berkunjung Kembali Di Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Senggigi di tengah pandemi covid-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Senggigi. Sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dan citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Senggigi. kepuasan pengunjung.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lalu Adi Permadi, Layla Vidatul Ula, dan Dwi Putra Buana Sakti, bagi penulis yaitu penelitian ini sama-sama mengangkat mengenai citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang. Masalah tersebut dapat diangkat sebagai diangkat menajadi referensi bagi peneliti karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai objek yang diteliti, perbedaan responden, perbedaan tempat, dan adanya penambahan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang apakah terdapat perbedaan atau justru ada persamaan.

**3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Mikdam Luthfi Aziz, dan Sulistiono dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park” (Studi pada Mahasiswa STIE Kesatuan)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen, periklanan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen secara langsung dan secara tidak langsung. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Kesatuan yang pernah berkunjung ke The Jungleland Adventure Theme Park Bogor. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (berkunjung) konsumen ke The Jungleland Adventure Themepark.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mikdam Luthfi Aziz, dan Sulistiono bagi penulis yaitu penelitian ini sama-sama mengangkat mengenai sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi bagi peneliti. Adanya penambahan yaitu *destination image*, *attitude* dan *revisit intention*, serta adanya perbedaan mengenai tempat onyek wisata Pantai Menganti Kebumen.

**4. Penelitian keempat dilakukan oleh Arlen.J.J.Makalew, Lisbeth Mananeke, dan Debry.Ch.A.Lintong dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Berkunjung**

### **Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi, harga, citra wisata, dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Kontribusi terdahulu yang dilakukan oleh Arlen.J.J.Makalew, Lisbeth Mananeke, dan Debry.Ch.A.Lintong bagi penulis yaitu penelitian ini sama-sama mengangkat mengenai faktor yang mempengaruhi *revisit intention* (minat kunjungan ulang). Masalah tersebut dapat diangkat sebagai diangkat menjadi referensi bagi peneliti karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai objek yang diteliti, perbedaan responden, perbedaan tempat, dan adanya penambahan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang apakah terdapat perbedaan atau justru ada persamaan.

**Tabel II – 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Variabel Peneliti</b>	<b>Alat Analisis dan Sampel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Sopyan, Ibnu Widiyanto (2015)</b>	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening	Variabel Independen: Daya Tarik Wisata, dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pengunjung	Analisis data menggunakan data deskriptif dan kuantitatif. Sampel sebanyak 385 responden	Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung
<b>Lalu Adi Permadi, Layla Vidatul Ula, dan Dwi Putra Buana Sakti (2020)</b>	Pengaruh e-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19	Variabel Independen: e-WOM dan Citra Destinasi Variabel Dependen: Niat Berkunjung Kembali	Penelitian Asositatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden	Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat Berkunjung kembali
<b>Mikdam Lutfi Aziz dan Sulistiono (2020)</b>	Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park	Variabel Independen: Sikap Konsumen, Periklanan, dan <i>Brand Image</i> . Variabel Dependen: Minat Beli (Berkunjung) Konsumen	Analisis yang digunakan regresi berganda. Sampel ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i>	Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Berkunjung) Konsumen
<b>Arlen.J.J. Makalew, Lisbeth Mananeke, dan</b>	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit	Variabel Independen: Promosi, Harga, Citra Wisata, dan	Penelitian ini menggunakan asositatif. Sampel dalam	Promosi, Harga, Citra Wisata, dan Bukti Fisik berpengaruh

<b>Debry.Ch. A. Lintong (2020)</b>	Intention (Minat Berkunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di <u>Bitung</u>	<i>Physical Evidence</i> Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i>	penelitian ini sebanyak 100 responden	terhadap <i>Revisit Intentin</i>
--	---	---	---	---

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan antara *destination image* terhadap *attitude*

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

Hal ini dapat dijadikan sebagai panutan pada citra destinasi terhadap sikap wisatawan. 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).

#### 2.3.2 Hubungan antara *satisfaction* terhadap *attitude*

Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi sikap produk dan layanan mereka, sikap positif meningkatkan minat pembelian

mereka (Harris dan Goode, 2004; Jhonson, *et. al.*, 2006; Ekirinci, *et. al.*, 2008). Ini berarti bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi mengarah pada sikap positif pelanggan yang kemudian akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Chen, 2012; Choi dan Choo, 2016). Tian-Cole dan Crompton (2003) telah berpendapat kualitas layanan dan kepuasan secara keseluruhan dengan tujuan mempercepat sikap wisatawan menuju destinasi. Hal ini menyebabkan sikap positif sikap positif pelanggan dan minat membeli kembali terhadap produk/ jasa. Menurut Choi dan Choo (2016) menentukan manfaat sosial dan fungsional dari produk yang dirasakan oleh konsumen secara positif mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan ini secara positif mempengaruhi sikap mereka ketika membeli merek asing.

### **2.3.3 Hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention***

Menurut penelitian yang dilakukan Fajar Destari (2017), menyatakan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Begitu pula penelitian yang dilakukan Atika Samsudin dkk (2016) menyatakan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitri Hayati, Levyda, dan Susy Budiharty (2016), menyatakan variabel citra mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor lainnya diantaranya seperti masyarakat sekitar, harga, keramahan, kebersihan, dan lain-lain.



#### **2.3.4 Hubungan antara *satisfaction* terhadap *revisit intention***

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assegaf, 2009: 174). Semakin puas konsumen, maka semakin tinggi minat belinya.

Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang. Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang berbagai kategori produk dan jasa. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickad, 2003). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama.

#### **2.3.5 Hubungan antara *attitude* dengan *revisit intention***

Dalam literatur mengenai pariwisata, kunjungan ulang wisatawan adalah dapat didasarkan pada kepuasan dan sikap positif berulang yang

meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata (Alegre dan Junaeda, 2006; Hossain *et. al.*, 2015). Huang dan Hsu (2009) telah menyatakan bahwa kepuasan oleh para wisatawan Cina telah secara positif mempengaruhi sikap dan minat berkunjung kembali Hong Kong. Lee *et. al.* (2005) berpendapat bahwa sikap positif wisatawan sangat penting dalam mengkondisikan minat perilaku, karena mereka dapat mendorong para wisatawan menuju perilaku atau mengelurkan wisatawan dari perilaku. Sikap terhadap mengunjungi kembali adalah minat perilaku mengkondisikan (Deng dan Li, 2014; Lee *et. al.*, 2005), yang telah dikonsep sebagai kecenderungan perilaku untuk mengunjungi kembali tujuan (Huang dan Hsu, 2009).

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *attitude* pada wisata Pantai Menganti.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *attitude* pada wisata Pantai Menganti.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh *attitude* terhadap *revisit intention* pada wisata Pantai Menganti.

H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *attitude* pada wisatawan Pantai Menganti Kebumen.

H<sub>7</sub> : Terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* melalui *attitude* pada wisatawan Pantai Menganti Kebumen.

## 2.5. Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan peneliti terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris untuk memudahkan penelitian ini, peneliti membuat sebuah kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel.

Model empiris penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar II- 1**  
**Model Empiris**

