

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep *Revisit Intention* dalam *Consumer Behavior*

Memahami perilaku kustomer atau *consumer behavior* amat krusial sebab tiap tamu mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Keputusan dalam memilih barang atau jasa yang dikonsumsi bervariasi antara satu kustomer dengan kustomer lainnya. Perusahaan bersaing guna menarik pelanggan dengan menawarkan sejumlah layanan yang bervariasi selaras dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan (Fang et al., 2020). Studi tentang *revisit intention* menjadi topik krusial bagi perusahaan sebab persaingan yang semakin ketat di pasar, terutama di industri jasa. Pada era modern dengan kemajuan teknologi yang pesat, fenomena pelanggan yang kembali ke suatu tempat dengan tujuan yang berbeda semakin sering terjadi. Evaluasi tingkat kunjungan ulang diimplementasikan di lokasi yang menyediakan layanan atau produk bagi pelanggan. Konteks ini krusial sebab perusahaan ingin memenuhi harapan pelanggan dengan memberi kualitas yang memadai (Stumpf et al., 2020).

Studi *consumer behavior* mengacu pada proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memahami *consumer behavior* untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar. Teori *consumer behavior* dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan pesaing lainnya (Solomon, 2018).

Revisit intention adalah bagian dari *consumer behavior*. Dalam konteks *consumer behavior*, *revisit intention* dapat diartikan sebagai hasil dari pengalaman pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan yang mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut dan merasakan layanan atau produk yang mereka nikmati sebelumnya (Sousa & Alves, 2019). Jika perusahaan atau penyedia layanan mampu memberikan pengalaman yang positif dan kepuasan

kepada pelanggan, hal ini dapat memicu niat pelanggan untuk melakukan *revisit intention* (Sthapit et al., 2020).

2.1.1.1 Definisi *Revisit Intention*

Pengertian dari *Revisit Intention* menurut beberapa ahli dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
Definisi *Revisit Intention* Menurut Beberapa Ahli

No	Nama Ahli	Judul Buku/Jurnal	Definisi
1.	(Chien, 2017)	<i>An Empirical Study on the Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination On Experiential Value and Revisit Intention</i>	<i>Revisit Intention</i> adalah keinginan tamu untuk mengunjungi destinasi, tempat wisata dan hotel dinegara yang sama yang mana pengunjung akan memengaruhi niat kunjungan ulang ke destinasi, tempat wisata dan hotel dinegara tersebut
2.	(Chan, 2018)	<i>Factor Affecting Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Eco Friendly Resort</i>	<i>Revisit Intention</i> adalah niat perilaku masa depan pengunjung yang mengacu pada penilaian pengunjung terkait untuk kembali pada tujuan yang sama dan keinginan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
3.	(Ghalandari et al., 2012)	<i>Investigation of the Effect of Perceived Justice on Post Recovery Overall Satisfaction, Revisit Intention and Post Recovery Word of Mouth Intention</i>	<i>Revisit Intention</i> dianggap sebagai kemungkinan yang pasti untuk kembali mengunjungi hotel tersebut baik saat tidak ada maupun saat ada sikap positif terhadap penyedia layanan.
4.	(Meng & Cui, 2020)	<i>The Role of co-creation Experience in Forming Tourists Revisit Intention to Home Based</i>	<i>Revisit Intention</i> adalah sebuah kemungkinan pelanggan atau tamu mengulangi aktivitas atau mengunjungi kembali fasilitas.

		<i>Accommodation:</i>
		<i>Extending the theory of</i>
		<i>Planned Behavior</i>
5.	(He & Luo, 2022)	<i>Relationship Among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers</i> sebagai niat berkunjung kembali setelah pelanggan merasa puas dan bersedia berkunjung kembali atau memperkenalkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sumber: Diolah dari beberapa sumber, 2024

Berdasarkan beberapa definisi pada Tabel 2.1 definisi *revisit intention* dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah perilaku tingkat seseorang yang merasa puas dengan suatu produk dan fasilitas penyedia agar seseorang tersebut dengan sukarela mengunjungi kembali.

2.1.1.2 Dimensi *Revisit Intention*

Menurut (Cakici et al., 2019) unsur yang membentuk *revisit intention* yaitu:

1. *Revisit behavior*, keinginan *customer* untuk kembali lagi ke tujuan wisata.
2. *Suggesting to others*, keinginan *customer* untuk merekomendasikan tujuan wisata kepada orang lain.
3. *Purchasing more service*, keinginan *customer* untuk datang ke tujuan wisata lebih sering dan membeli lebih banyak produk/jasa.
4. *Positive comment*, keinginan *customer* untuk membicarakan hal baik mengenai tujuan wisata.
5. *Consenting to pay more*, kesediaan *customer* untuk membayar lebih ke tujuan wisata.

Sedangkan menurut (Park et al., 2019) terdapat dua dimensi *revisit intention* yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. *Intention to recommend*, keinginan *customer* untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. *Intention to revisit*, keinginan *customer* untuk kembali berkunjung.

Dari uraian dimensi diatas, penulis memilih dimensi yang dijabarkan oleh (Park et al., 2019) untuk dimensi *revisit intention* yaitu *intention to recommend* dan

intention to revisit dikarenakan dimensi yang ada sesuai dengan karakteristik Augusta Hotel Pelabuhanratu.

2.1.2 Konsep *Hotel Attributes* dalam *Service Marketing*

Service marketing dalam industri perhotelan melibatkan elemen-elemen penting yang dikenal sebagai 7P diantaranya *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Setiap elemen ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman tamu yang unik dan memuaskan, serta mendorong loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2017). Dalam konteks *service marketing*, atribut hotel termasuk dalam komponen produk yang mencakup segala aspek yang berkontribusi pada pengalaman tamu. Atribut ini meliputi kualitas kamar, fasilitas seperti restoran, spa, dan pusat kebugaran, serta layanan tambahan seperti layanan kamar dan *concierge*. Desain dan atmosfer hotel, termasuk kebersihan dan estetika, juga menjadi bagian penting dari atribut produk. Selain itu, teknologi yang digunakan untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan, seperti sistem pemesanan online dan akses *Wi-Fi* yang cepat, juga menjadi bagian integral. Atribut-atribut ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tamu tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan atribut hotel yang efektif sangat penting untuk membedakan hotel dari kompetitornya dan mendorong minat tamu untuk kembali (Kotler et al., 2017).

Atribut hotel adalah elemen-elemen atau karakteristik spesifik yang dimiliki oleh sebuah hotel yang membedakannya dari hotel-hotel lainnya dan mempengaruhi persepsi serta kepuasan tamu. Atribut ini mencakup berbagai aspek yang menentukan identitas dan kualitas hotel, termasuk produk, fasilitas, dan layanan yang disediakan (Izharuddin & Chen, 2024). Produk dalam konteks hotel mencakup kamar dan akomodasi yang nyaman, desain interior yang unik, serta fasilitas dasar seperti tempat tidur yang nyaman dan kamar mandi yang bersih. Fasilitas umum meliputi restoran, bar, pusat kebugaran, spa, kolam renang, dan ruang konferensi, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman tamu yang holistic (Bello, 2021). Layanan pelanggan yang ramah dan responsif, proses check-in dan check-out yang efisien, serta teknologi canggih seperti sistem pemesanan

online dan akses Wi-Fi berkecepatan tinggi juga merupakan bagian integral dari atribut hotel. Dengan mengelola dan mengoptimalkan atribut-atribut ini, hotel dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan, meningkatkan kepuasan tamu, dan mendorong loyalitas pelanggan. Atribut hotel yang kuat tidak hanya membantu dalam menarik tamu baru tetapi juga mempertahankan tamu lama, yang pada akhirnya meningkatkan popularitas dan reputasi hotel di pasar yang kompetitif (Hanjaya, 2019).

2.1.2.1 Definisi *Hotel Attributes*

Definisi *Hotel Attributes* menurut beberapa ahli dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2. 2
Definisi *Hotel Attributes* Menurut Beberapa Ahli

No	Nama Ahli	Judul Buku/Jurnal	Definisi
1.	(Ahmad, 2017)	<i>Boutique hotel attributes and guestbehavioural intentions</i>	Atribut hotel adalah sebagai elemen-elemen atau karakteristik-karakteristik spesifik yang dimiliki oleh sebuah hotel yang membedakannya dari hotel-hotel lainnya dan mempengaruhi persepsi serta kepuasan tamu.
2.	(Hanjaya, 2019)	Pengaruh Atribut Hotel Butik Terhadap Minat Menginap Kembali Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Surabaya	Atribut hotel merupakan elemen-elemen yang menentukan identitas dan kualitas suatu hotel yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.
3.	(Wiastuti & Kurnia, 2021)	Atribut Luxury Hotel Di Jakarta Berdasarkan Ulasan Digital Pada Tripadvisor	Atribut hotel dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari produk, fasilitas, dan layanan yang disediakan oleh hotel yang dianggap penting oleh konsumen dalam mencapai kepuasan mereka.
4.	(Bello, 2021)	<i>Hotel attributes and customer's choice behavior: evidence from port Harcourt city, Nigeria</i>	Atribut hotel sebagai fitur-fitur atau karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh sebuah hotel yang berperan dalam mempengaruhi keputusan

			konsumen dalam memilih hotel tersebut.
5.	(Izharuddin & Chen, 2024)	<i>Assessing Hotel Attribute and Facilities to Online Hotel Popularity: Data Mining from Google</i>	Atribut hotel didefinisikan sebagai elemen-elemen atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah hotel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan popularitas hotel tersebut.

Sumber : Diolah dari beberapa sumber, 2024

Berdasarkan beberapa definisi pada Tabel 2.2 definisi *hotel attributes* dapat disimpulkan bahwa *hotel attributes* adalah sebagai fitur-fitur atau karakteristik-karakteristik spesifik yang dimiliki oleh sebuah hotel yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel.

2.1.2.2 Dimensi *Hotel Attributes*

Beberapa ahli telah melakukan penelitian yang mengemukakan dimensi-dimensi dari *hotel attribute*. Penelitian yang dilakukan oleh (Hanjaya, 2019) mengungkapkan bahwa dimensi *hotel attribute* terdiri dari:

1. Atribut fasilitas fisik, merupakan aspek-aspek fisik yang dimiliki oleh hotel seperti kamar, lobi, restoran, kolam renang, pusat kebugaran, dan fasilitas lainnya yang dapat dinikmati oleh tamu hotel.
2. Atribut layanan, merupakan kualitas dan jenis layanan yang diberikan oleh staf hotel kepada tamu, termasuk keramahan, kecepatan layanan, profesionalisme, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan tamu..
3. Atribut kenyamanan, meliputi aspek-aspek yang berkaitan dengan kenyamanan tamu selama menginap di hotel, seperti kebersihan, suasana, kualitas tidur, dan kemudahan akses..
4. Atribut *hotel image*, merupakan persepsi atau citra yang dimiliki hotel di mata tamu atau calon tamu berdasarkan pengalaman sebelumnya, reputasi, dan promosi yang dilakukan oleh hotel.

Sedangkan menurut (Angelia et al., 2019) terdapat dua dimensi *hotel attributes* yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Fasilitas

Fasilitas hotel merujuk pada berbagai layanan, infrastruktur dan barang yang disediakan oleh hotel untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan tamu yang menginap.

2. Lokasi

Lokasi hotel mengacu pada tempat di mana hotel tersebut berada atau terletak. Lokasi hotel adalah faktor penting dalam memilih akomodasi karena dapat mempengaruhi kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan tamu dalam menjelajahi area sekitar.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan hotel merujuk pada tingkat kepuasan dan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka selama menginap di hotel. Ini melibatkan sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman positif pelanggan, termasuk pelayanan pelanggan, kebersihan, kenyamanan, fasilitas, makanan dan minuman, serta upaya umum hotel untuk memenuhi harapan tamu.

4. Harga

Harga hotel merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh tamu untuk menginap di sebuah hotel.

5. Keamanan

Keamanan hotel merujuk pada langkah-langkah dan fasilitas yang diterapkan oleh hotel untuk melindungi tamu karyawan dan properti hotel dari ancaman yang dapat mengganggu keamanan, keselamatan, atau kenyamanan.

Dari uraian dimensi diatas, penulis memilih dimensi yang dijabarkan oleh (Angelia et al., 2019) untuk dimensi *hotel attributes* yaitu fasilitas, lokasi, kualitas layanan, harga dan keamanan dikarenakan dimensi yang ada sesuai dengan karakteristik Augusta Hotel Pelabuhanratu.

2.2 Kerangka Pemikiran

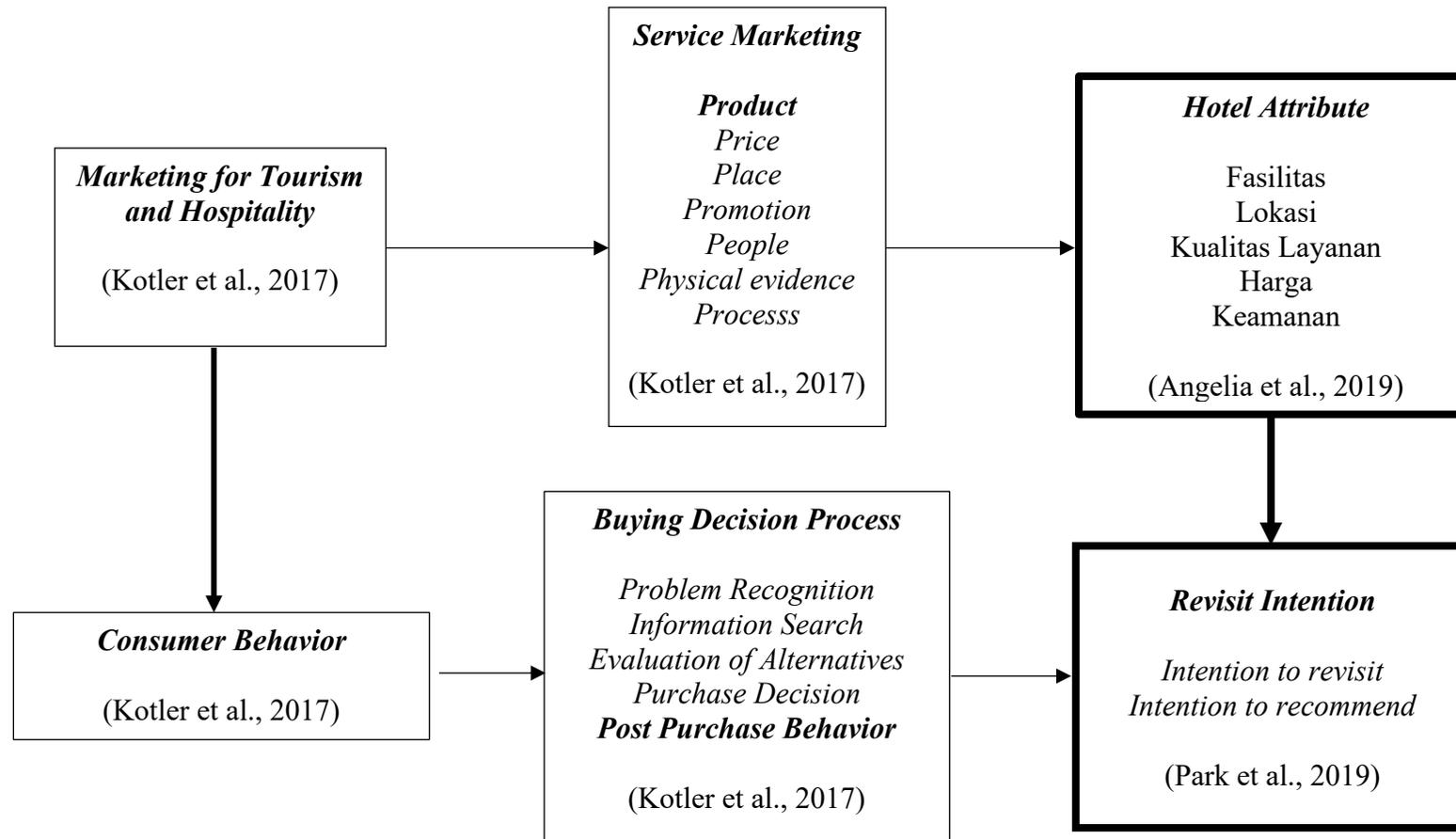
Dalam pengertian umum, manajemen merujuk pada serangkaian proses yang bertujuan mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya manusia, fisik, keuangan, dan

informasi secara efektif dan efisien (Fang et al., 2020). Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu kombinasi antara seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar tersebut (Kotler et al., 2017). Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas pangsa pasar dengan cara memberikan nilai pelanggan yang superior melalui produk, promosi, dan komunikasi yang efektif (Armstrong, 2020).

Niat kunjungan ulang mengacu pada kesediaan atau rencana pelanggan untuk mengunjungi restoran yang sama. Pentingnya niat kunjungan ulang berasal dari kualitas pengalaman. Faktor yang perlu dipertimbangkan saat mengevaluasi niat kunjungan ulang termasuk niat merekomendasikan dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Solomon, 2018). Tampilan dari restoran dapat memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Niat kunjungan ulang dapat dilihat sebagai perpanjangan dari kepuasan daripada sebagai inisiator proses pengambilan keputusan (Wu et al., 2015).

Service marketing merupakan bagian dari sub pembahasan dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. Seperangkat alat pemasaran tersebut umumnya dikenal sebagai 4P pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (Işoraité, 2016). Namun, untuk sektor jasa, konsep *service marketing* diperluas menjadi 7P, meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* (Kushwaha & Agrawal, 2015). Atribut hotel adalah bauran dari hotel yang berupa produk, fasilitas dan layanan yang dianggap penting untuk mencapai kepuasan dari sudut pandang konsumen (Wiastuti & Kurnia, 2021).

Keterkaitan *hotel attributes* dan *revisit intention* diatas merupakan kerangka penelitian yang akan dijadikan landasan penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

: Tidak Diteliti

→ : Proses

→ : Feedback

: Diteliti

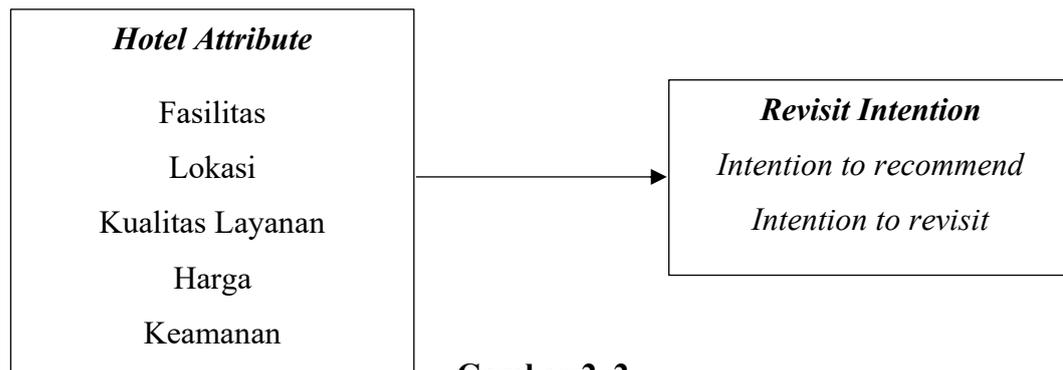
→ : Pengaruh

Adli Widya, 2024

PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran dapat dirumuskan paradigma penelitian. Pengaruh *hotel attribute* terhadap *revisit intention*. Dimensi atau subvariabel *hotel attribute* adalah atribut fasilitas fisik, atribut layanan, atribut kenyamanan, dan atribut *hotel image*. Dimensi atau subvariabel *revisit intention* terdiri dari *intention to recommend* dan *intention to revisit*. Dapat digambarkan dalam bagan paradigma penelitian seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan juga pengertian dan kerangka penelitian, maka diajukan hipotesis yang akan membuktikan melalui penelitian. Terdapat pengaruh *Hotel Attributes* yang dilihat dari atribut fasilitas fisik, atribut layanan, atribut kenyamanan, dan atribut *hotel image* terhadap *revisit intention* di Augusta Hotel Pelabuhanratu. Peneliti dalam Menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. (Hanjaya, 2019)

Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa bahwa atribut hotel berpengaruh positif signifikan, baik terhadap kepuasan konsumen maupun minat menginap kembali.

2. (Cahyanti et al., 2020)

Hasil dari peniltian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, atribut destinasi, dan kepuasan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

3. (Rohim et al., 2022)

Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa atribut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung lagi di hotel syariah di Jawa Timur.

Berdasarkan premis-premis di atas, maka peneliti dapat mengemukakan hipotesis untuk penelitian ini. Terdapat pengaruh antara *hotel attributes* terhadap *revisit intention*.